



UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO

Facultad de Ingeniería

Escuela de Industrias

**PREFACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UN HOSTAL EN LA COMUNA
DE PROVIDENCIA**

Tesis de pregrado para optar al título de Ingeniero Industrial

Autor:

Sergio Nicolás Quijada Rebic.

Profesor tutor: Alexis Olmedo Navarro.

Santiago de Chile, 2018

ÍNDICE

RESUMEN	6
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES	8
1.1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.2 IMPORTANCIA DE REALIZAR EL PROYECTO.....	11
1.3 BREVE DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.4 CONTRIBUCIÓN DEL TRABAJO.	12
1.5 OBJETIVO GENERAL.	13
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.7 LIMITACIONES Y ALCANCES DEL PROYECTO.	13
1.8 NORMATIVA Y LEYES ASOCIADAS AL PROYECTO.....	14
1.9 MISIÓN Y VISIÓN.....	14
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	15
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	24
2.2.1 Mercado Potencial.	24
2.2.2 Análisis de precios.....	31
2.2.3 Mercado Objetivo.....	37
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	37
2.3.1 Análisis Porter.....	37
2.3.2 Análisis FODA	41
2.4 PLAN DE MARKETING.	44
2.4.1 Mix Comercial.....	44
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	48
3.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA.	48
3.2 PLANO DEL HOSTAL	50
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	51
3.4 LOCALIZACIÓN.....	55
3.5 RECURSOS HUMANOS.	60
3.6 ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR.	61
3.7 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES ASOCIADOS AL PROYECTO.	62
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO	67
4.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO.....	67

4.2 TASA MERCADO (RM).....	69
4.3 TASA LIBRE DE RIESGO (RF).....	69
4.4 BETA	70
4.5 FLUJO DE CAJA PURO.....	71
4.5.1 <i>Precio de venta unitario</i>	71
4.6 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON UN 30% DE DEUDA.	73
4.7 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON UN 70%.....	75
4.8 SENSIBILIZACIÓN DEL VAN.	77
CONCLUSIONES.	78
GLOSARIO	80
BIBLIOGRAFÍA.	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NÚMERO DE EMPRESAS EN CHILE, CON SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	16
TABLA 2: TASA DE OCUPACIÓN EN PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, POR MES.	18
TABLA 3: TASA DE OCUPACIÓN EN PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, POR MES EN LA CIUDAD DE SANTIAGO.	21
TABLA 4: LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL.....	25
TABLA 5: LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN SANTIAGO.	28
TABLA 6: PRECIOS A NIVEL NACIONAL.....	31
TABLA 7: PRECIOS POR DÍA EN ALOJAMIENTO DE TURISTAS EN SANTIAGO.....	34
TABLA 8: CAPACIDAD MÁXIMA DIARIA Y ANUAL DEL HOSTAL	49
TABLA 9: DISPONIBILIDAD MÁXIMA DE HABITACIONES DEL RECINTO.....	49
TABLA 10: FACTORES PONDERADOS PARA ELEGIR LA LOCALIZACIÓN.	55
TABLA 11: LISTA DE LAS COMUNAS CON MEJOR Y PEOR CALIDAD DE VIDA EN CHILE.....	56
TABLA 12: EXTREMAS EN OCUPACIÓN HOTELERA, POR LOS TURISTAS.	56
TABLA 13: DATOS DE DELITOS EN LA COMUNA DE SANTIAGO.....	57
TABLA 14: DATOS DE DELITOS EN LA COMUNA DE PROVIDENCIA.....	57
TABLA 15: DATOS DE DELITOS EN LA COMUNA DE LAS CONDES.	58
TABLA 16: ESTIMACIONES DE RENTAS BRUTAS.....	61
TABLA 17: CÓDIGOS DE INSCRIPCIÓN DEL GIRO DEL NEGOCIO EN EL SII.	62
TABLA 18: TASA DE IMPUESTO A LA RENTA, EMPRESAS QUE TRIBUTAN EN PRIMERA CATEGORÍA.....	62
TABLA 19: COSTOS SERVICIOS BÁSICOS.	64

TABLA 20: DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DE PERSONAL.....	64
TABLA 21: COSTOS UNITARIO DIARIO POR PERSONA.....	65
TABLA 22: INVERSIÓN EN COMPRA DE ACTIVOS FIJOS.	65
TABLA 23: COSTOS FIJOS.....	66
TABLA 24: COSTOS VARIABLES.	66
TABLA 25: TASAS DE INTERÉS MERCADO SECUNDARIO, BONOS, EN PESOS (PORCENTAJE).....	69
TABLA 26: MUESTRA DEL DETALLE DEL CÁLCULO DEL BETA.	70
TABLA 27: FLUJO DE CAJA PURO.	72
TABLA 28: RESUMEN DEL CRÉDITO BANCARIO EN UF A 5 AÑOS, POR FINANCIAMIENTO DEL 30%.....	73
TABLA 29: FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON UN 30% DE DEUDA.....	74
TABLA 30: RESUMEN DEL CRÉDITO BANCARIO EN UF A 5 AÑOS, POR FINANCIAMIENTO DEL 70%.....	75
TABLA 31: FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON UN 70% DE DEUDA.....	76
TABLA 32: SENSIBILIZACIÓN DEL VAN EN UF, POR PRECIO Y DEMANDA.....	77

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1: PROYECCIONES DE LA OFERTA A NIVEL NACIONAL.	19
FIGURA 2: PROYECCIONES DE TASA DE OCUPACIÓN EN HOTELES A NIVEL NACIONAL.	19
FIGURA 3: PROYECCIONES TASAS DE OCUPACIÓN HOSTALES, HOSTERÍAS, RESIDENCIALES, CABAÑAS Y SIMILARES.	20
FIGURA 4: PROYECCIONES TASA DE OCUPACIÓN DE HOTELES EN SANTIAGO.....	22
FIGURA 5: PROYECCIONES TASA OCUPACIÓN EN HOSTALES, HOSTERÍAS, RESIDENCIALES, CABAÑAS Y SIMILARES EN SANTIAGO	23
FIGURA 6: PROYECCIONES LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR CHILENOS EN CHILE.	26
FIGURA 7: PROYECCIONES LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR EXTRANJEROS EN CHILE.....	27
FIGURA 8: PROYECCIONES LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR CHILENOS EN SANTIAGO	29
FIGURA 9: PROYECCIONES LLEGADAS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR EXTRANJEROS EN SANTIAGO.	30
FIGURA 10: PRECIOS DIARIOS QUE PAGAN LOS TURISTAS EN HOTELES A NIVEL NACIONAL.....	32
FIGURA 11: TARIFAS POR DÍA EN HOSTALES, HOSTERÍAS, RESIDENCIALES, CABAÑAS Y SIMILARES A NIVEL NACIONAL.....	33
FIGURA 12: PROYECCIONES DE PRECIOS POR ALOJAMIENTO EN HOTELES EN SANTIAGO.....	35
FIGURA 13: PROYECCIONES DE PRECIOS DIARIOS POR ALOJAMIENTO HOSTALES, HOSTERÍAS, RESIDENCIALES, CABAÑAS Y SIMILARES EN SANTIAGO.....	36

FIGURA 14: PLANO DEL HOSTAL QUE SE DESEA TENER.	50
FIGURA 15: DIAGRAMA DEL PROCESO.....	54
FIGURA 16: PLANO DE LA COMUNA DE PROVIDENCIA.	58
FIGURA 17: CENTROS COMERCIALES DE PROVIDENCIA.....	59
FIGURA 18: CASAS DE CAMBIOS EN LA COMUNA DE PROVIDENCIA.	59
FIGURA 19: ORGANIGRAMA.....	61
FIGURA 20: RETORNO ANUAL DEL MERCADO, IPSA (2017).	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: DETALLE DEL CRÉDITO 30% DE FINANCIAMIENTO A 5 AÑOS.	82
ANEXO 2: TABLA DEL DESARROLLO DEL CRÉDITO CON 30% DE FINANCIAMIENTO.	83
ANEXO 3: DETALLE DEL CRÉDITO 70% DE FINANCIAMIENTO A 5 AÑOS.	84
ANEXO 4: TABLA DEL DESARROLLO DEL CRÉDITO CON 70% DE FINANCIAMIENTO.	85
ANEXO 5: EXTRACTO NORMA NCH2960 CLASIFICACIÓN HOSTALES Y RESIDENCIALES.....	86

RESUMEN

En la presente tesis se realizará un estudio de prefactibilidad para la Creación de un Hostal en la Comuna de Providencia, en donde se desea plantear el desarrollo de un nuevo proyecto que promueva el turismo en la capital.

Se incurrirá en diferentes estudios, comenzando por un estudio de mercado en donde se conocerá el comportamiento de la oferta y demanda de este tipo de negocio y los servicios que este entregará.

Además se efectuara un estudio técnico que visualizará la viabilidad operacional y técnica, a su vez determinar la disponibilidad tanto de recursos físicos como humanos para el desarrollo de la actividad.

Finalmente la realización de un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.

El objetivo principal del trabajo es demostrar la factibilidad económica y atractivo de un hostel con servicio de tour a la medida en la comuna de Providencia.

Nuestro mercado objetivo se compone de Turistas Nacionales e Internacionales, hombres y mujeres pertenecientes a la segmentación socio-económica ABC1-C2, que tienen entre 10 y 65 años.

Del análisis Porter que se realizó a la industria descubrimos que el atractivo de la industria y del proyecto es medio-alto.

Luego de realizar el FODA las fortalezas observadas pueden contrarrestar las debilidades que, sin duda pueden revertirse en el futuro.

Además, las oportunidades son considerables y se visualiza la prosperidad de este rubro, por ello, las amenazas se verían disminuidas.

En cuanto a las operaciones explicaremos el organigrama, la infraestructura y el diagrama de flujo del servicio.

En el análisis financiero realizado vemos que el proyecto presenta un VAN mayor a cero, con un valor de UF4.895 al año 10, es decir, el proyecto recupera lo invertido y retorna la tasa exigida. Por otro lado, la TIR que corresponde a la rentabilidad del proyecto es igual a 70.28% y el PRI es en 2 años.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES.

1.1 Introducción.

El turismo es, sin lugar a duda, uno de los pilares de desarrollo para Chile, siendo prioritario dentro de las políticas de Estado. Prueba de ello es que en febrero de 2010 fue promulgada y publicada la Ley N°20.423 del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo, cuyo objetivo es “la promoción de esta actividad, a través de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos”¹.

La fase de instalación del nuevo sistema institucional en esta materia ocurrió entre los años 2010 y 2014. Específicamente la entrada en funcionamiento de la Subsecretaría de Turismo -organismo dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo- tuvo lugar el 01 de enero de 2011 y se propuso, para el período 2015-2018, consolidar el sistema institucional abordando las brechas, potencialidades y oportunidades que presenta el sector.

Según el Balance de Gestión Integral de 2015 del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), la Subsecretaría encabezó el comienzo de la puesta en marcha del “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (2015-2018), ejecutando 5.768 millones de pesos durante el 2015. En este marco, se incrementaron en un 24 por ciento los recursos destinados a promoción internacional, lo que se vio reflejado en el notable crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros al país durante el año 2015. En efecto, se alcanzó la cifra récord de cuatro

¹ Subsecretaría de Turismo. *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.subturismo.gob.cl/quienes-somos/subsecretaria-de-turismo/>

millones 478 mil 336 turistas, lo que corresponde a un aumento de un 21,9 por ciento respecto del año 2014².

Ante este incremento sustantivo, la oferta de establecimientos de alojamiento turístico también ha crecido y diversificado. Actualmente no sólo hablamos de hoteles y hosterías, sino también de albergues (refugios u hostel), alojamiento familiar o bed and breakfast, aparthotel, cabañas o motel, departamentos ejecutivos, departamentos turísticos y suites ejecutivas entre otros. Oferta que busca satisfacer las necesidades de segmentos diversos y donde el enfoque hacia el servicio y la experiencia es decisivo.

Bajo esta premisa, establecer alianzas estratégicas que permitan alimentar la propuesta de valor y lograr una diferenciación que perdure en el tiempo, es sin duda crucial. Siguiendo esta lógica, el artículo 4° de la ley N° 20.423 señala que “El Estado impulsará la asociatividad entre los actores del sector privado y establecerá programas encaminados a fortalecer las organizaciones empresariales, especialmente de las empresas de menor tamaño”³.

La ciudad de Santiago es destino obligado para todos los turistas que llegan al país vía área, ya que el aeropuerto Arturo Merino Benítez es el único que recibe vuelos comerciales internacionales.

Los destinos más frecuentes son el denominado Santiago urbano y sus alrededores: el Cajón del Maipo, Isla de Maipo, Melipilla, Talagante y otros; seguido por Valparaíso y Viña del Mar. En promedio, el turista pernocta 4 noches en la capital.

² SERNATUR. (2016, Abr 16). *Balance de Gestión Integral 2015*. Ministerio de Economía Fomento y Turismo, Servicio Nacional de Turismo. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/08/BGI-2015-Sernatur.pdf>

³ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2010, Dic 17). *Ley NÚM. 20. 423 Del sistema institucional para el desarrollo del turismo*. Recuperado de <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010960>

Según el Informe de Comportamiento y Perfil Turístico Receptivo 2014⁴, elaborado por Sernatur, los turistas llegan a nuestro país principalmente por tres motivos: vacaciones (52,0%), visita a amigos o familiares (24,3%) y negocios (18,1%).

El objetivo general de este proyecto es determinar la pre factibilidad de instalar un hostel con servicio de turismo incorporado, en pleno corazón de Providencia; una de las comunas con mejor calidad de vida del país, de las más seguras y más limpias. Además, se caracteriza por tener una interesante vida cultural y recreativa, y una vida nocturna con amplia y variada oferta.

La instalación y puesta en marcha de un hostel en una de las comunas más visitadas por los turistas que llegan a Santiago, es sin lugar a duda un proyecto de gran envergadura. Requiere de una importante inversión inicial, la cual se recupera a largo plazo y no podemos perder de vista que la oferta de alojamientos turísticos ya es amplia y cada vez más variada. Por consiguiente, efectuar un estudio de pre factibilidad es fundamental para determinar el posible éxito o fracaso de un proyecto de este tipo. En cambio, embarcarse en el desarrollo de la empresa sin un estudio que la sustente es sumamente arriesgado por varios motivos: podríamos estimar inadecuadamente la demanda, enfocarnos en un segmento erróneo y desaprovechar otros; replicar errores de nuestra competencia, incluso desconocer a los demás actores del mercado. En definitiva, improvisar en un negocio que, mal ejecutado, puede traer consigo pérdidas catastróficas para los emprendedores.

Llevar a cabo un acucioso estudio de prefactibilidad permitirá visualizar las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto. Es

⁴ Servicio Nacional de Turismo. (2015, Jul). Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2014. *Principal motivo del viaje* (Pág. 24- 26). Recuperado de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/Comportamiento-y-Perfil-Turismo-Receptivo-2014.pdf>

probable que, al finalizar el estudio, el plan original mute, se reenfoque o simplemente se deseche por inviabilidad.

Todas estas opciones no son más que oportunidades para pensar y repensar qué es lo que realmente debemos llevar a cabo y no por obstinación, sino porque es rentable, porque existe una ventaja competitiva atractiva para mi segmento y que puede perdurar en el tiempo, es decir, porque hay una necesidad insatisfecha que podemos cubrir con éxito.

1.2 Importancia de realizar el proyecto.

En Santiago, y específicamente en Providencia, la oferta de alojamiento para turistas es alta, sin embargo, muy similares en lo que consideran su propuesta de valor: “excelente ubicación, habitaciones confortables (llevado a la escala de cada lugar), buena conectividad, preocupación en la atención”, entre otras.

Pero hoy los clientes quieren más, quieren ser valorados, comprendidos y sorprendidos, más aún si es un cliente que está de vacaciones, que quizás habla otro idioma y que proviene de una cultura e idiosincrasia distinta; ese turista busca volver a su país con recuerdos memorables, y esos se construyen en base a experiencias únicas.

Ellos buscan más que alojamiento, buscan historias, lugares, personas, paisajes, complicidad, compañía; todo pensado para ellos y a su medida.

Atendiendo esta realidad es que surge la idea de inaugurar un hostel que además ofrezca el servicio de planes turísticos ajustados a la realidad de cada viajero.

De este modo el visitante encuentra en un solo lugar la cobertura primaria de alojamiento y los mejores consejos y rutas para tener una estadía inolvidable.

Este proyecto apela a factores de decisión relevantes a la hora de efectuar un viaje: seguridad, recomendación y dinero bien invertido.

Hay que tener presente que un cliente feliz es muy probable que regrese y que también promueva el servicio entre sus redes. Por ello se apuesta a cubrir necesidades y expectativas de un público que - pudiendo pagar más por alojarse en un hotel 5 estrellas opta por un hostel donde puede vincularse con otros de manera cercana y a la vez dejarse sorprender por el plan turístico pensado para ellos.

1.3 Breve discusión bibliográfica.

La información y datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subsecretaría Nacional de Turismo, Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y del Servicio de Impuestos Internos (SII).

Gracias a los informes consultados en el SERNATUR y la Subsecretaría Nacional de Turismo, fue posible acceder a estudios profesionales relacionados con el perfil del turista nacional y extranjero, cifras totales de turismo en Chile y principales países emisores.

El Instituto Nacional de Estadísticas otorgó datos relevantes sobre el crecimiento de la población, el incremento de los turistas que llegan al país, por regiones y ciudades, pudiendo determinar el comportamiento y evolución de estos.

1.4 Contribución del trabajo.

El presente trabajo pretende aportar una visión distinta al servicio de alojamiento en el que se basa la mayoría de la competencia de este rubro, creando un elemento diferenciador que, en este caso, es proveer de paquetes

turísticos personalizados. Asimismo, con dicha herramienta, permitir al turista vivir una experiencia innovadora al momento de conocer la ciudad, sus alrededores y principales atractivos, haciendo siempre énfasis en los intereses y deseos de los mismos para así brindarles más que un simple alojamiento, sino una estadía basada en momentos inolvidables.

1.5 Objetivo general.

El objetivo de este estudio es determinar la prefactibilidad técnica y económica de la creación de un hostel en la comuna de Providencia.

1.6 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado que arroje información relevante sobre la demanda y la oferta potencial, además de un análisis de sus principales características.
- Desarrollar un estudio técnico sobre el funcionamiento y la operatividad propia del proyecto para determinar los requerimientos del mismo.
- Realizar un estudio financiero que permita calcular la rentabilidad de la inversión.

1.7 Limitaciones y alcances del proyecto.

Este proyecto sólo pretende determinar la prefactibilidad de instaurar un hostel con servicios turísticos en la comuna de Providencia. Esto mediante el desarrollo de un estudio de mercado, estudio técnico y también financiero.

1.8 Normativa y leyes asociadas al proyecto.

Norma Chilena de Turismo: NCh2760 Clasificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.

El hostel debe estar registrado en el sistema de información turística del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Una vez obtenida la certificación, el hostel debe exhibir en la entrada principal y como complemento de su denominación, la categoría asignada.

1.9 Misión y visión.

Misión:

Brindar un buen servicio de alojamiento, logrando que nuestros pasajeros disfruten de un ambiente de tranquilidad, relax e intercambio multicultural y donde puedan disfrutar de los atractivos de la ciudad.

Visión:

Lograr un posicionamiento relevante dentro de los hostales de la comuna de Providencia, al ser reconocidos por la calidad de nuestros servicios y por ayudar a potenciar el turismo en las zonas típicas de Santiago.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Análisis de la oferta.

En relación con el análisis de la oferta lo primero es determinar qué entenderemos como tal dentro de este tipo de negocios; por tal motivo, para efectos de este estudio, se considerarán los hoteles, hostales y otros lugares en donde se alojen los turistas nacionales y extranjeros.

Primero se realizará un análisis global a nivel país para establecer de qué manera está creciendo la oferta actual, fijando mediciones estadísticas de fuentes oficiales.

Proyección de número de empresas con servicio de alojamiento a nivel nacional:

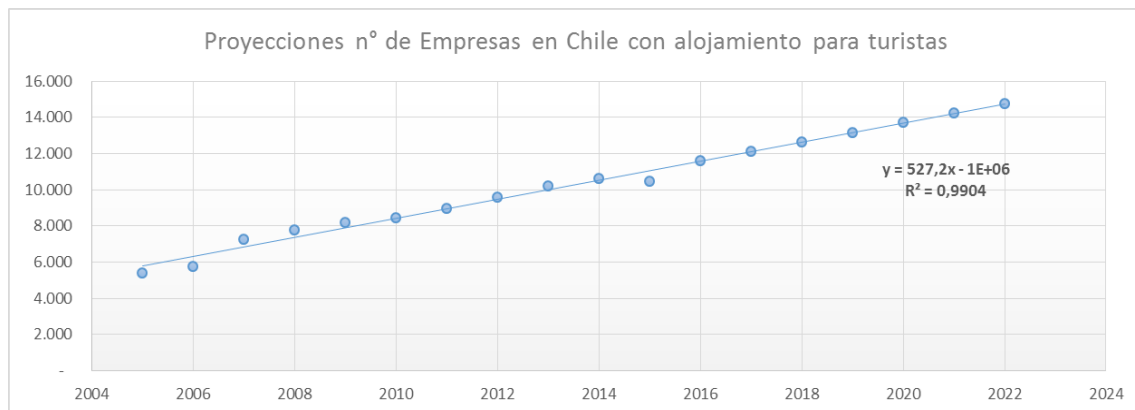
Tabla 1: Número de empresas en Chile, con servicio de alojamiento.

Año	Número de Empresas en Chile	Variaciones
2005	5.400	
2006	5.769	6,8%
2007	7.243	25,6%
2008	7.793	7,6%
2009	8.198	5,2%
2010	8.482	3,5%
2011	8.972	5,8%
2012	9.615	7,2%
2013	10.191	6,0%
2014	10.624	4,2%
2015	10.462	-1,5%
2016	11.595	10,8%
2017	12.122	4,5%
2018	12.649	4,3%
2019	13.177	4,2%
2020	13.704	4,0%
2021	14.231	3,8%
2022	14.758	3,7%

Fuente: SERNATUR

Con la metodología de proyección con regresiones lineales, se puede proyectar en los años siguientes el número de empresas que ofrecerán servicio de alojamiento en Chile. Los resultados de la regresión lineal son los graficados a continuación:

Figura 1: Proyecciones de la oferta a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta regresión lineal, la variable X es el año que se va a proyectar y la variable Y es el número de empresas que dan alojamiento en Chile. La fórmula en sí es:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2} = \frac{\sum X_i Y_i - n \bar{X} \bar{Y}}{\sum X_i^2 - n \bar{X}^2}$$

Luego, la ecuación de regresión muestral estimada es

$$\hat{Y} = a + b X$$

Fuente: Elaboración propia.

El R cuadrado del modelo es de 0,99% lo que representa un modelo aceptable dentro de la estadística aplicada.

Ahora bien, después de analizar el crecimiento de empresas que prestan el servicio de alojamiento, observaremos la tasa de ocupación de los hoteles a nivel nacional. Para esto se tomó data histórica cuya fuente oficial es el SERNATUR.

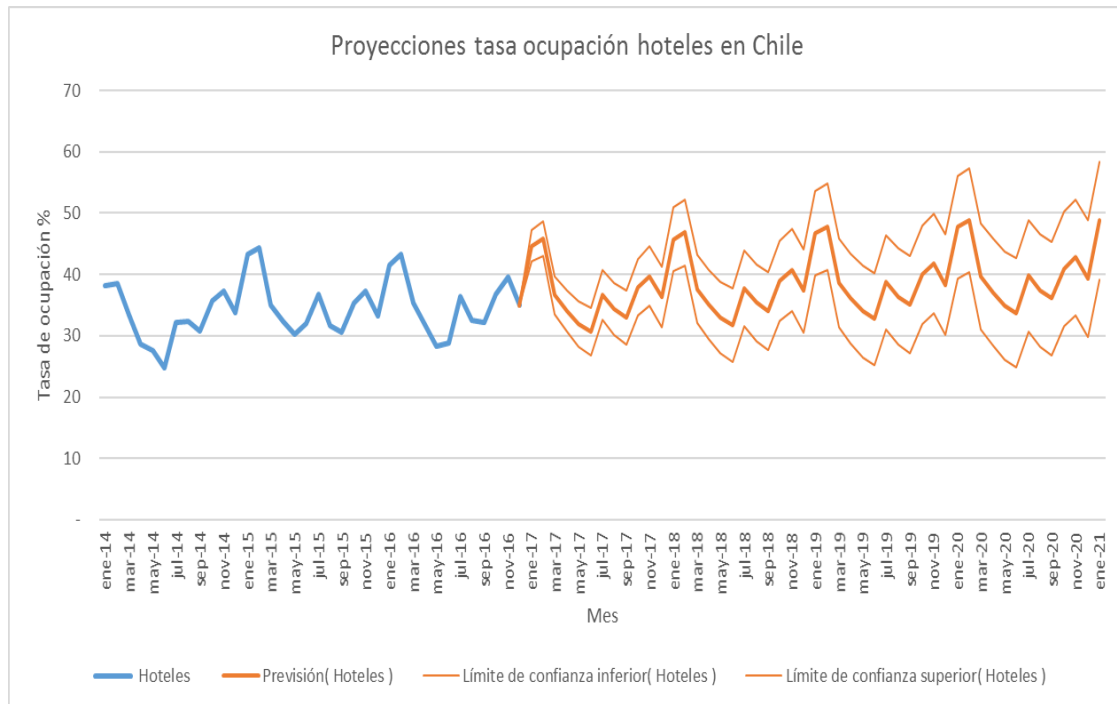
Tabla 2: Tasa de ocupación en plazas en establecimientos de alojamiento turístico, por mes.

Fecha	Otros	Hoteles	Total
ene-14	24,27	38,22	30,94
feb-14	28,83	38,52	33,43
mar-14	11,25	33,49	22,15
abr-14	9,33	28,59	18,84
may-14	7,98	27,53	17,64
jun-14	6,29	24,84	15,42
jul-14	11,99	32,09	21,93
ago-14	9,01	32,43	20,38
sep-14	9,87	30,83	20,06
oct-14	12,18	35,74	23,57
nov-14	14,22	37,37	25,49
dic-14	15,48	33,73	24,28
ene-15	24,98	43,24	33,42
feb-15	30,26	44,29	36,70
mar-15	12,83	35,04	23,39
abr-15	10,15	32,44	20,68
may-15	8,66	30,32	18,88
jun-15	7,57	32,07	19,19
jul-15	11,95	36,81	23,78
ago-15	8,24	31,67	19,44
sep-15	9,13	30,55	19,36
oct-15	11,54	35,40	23,01
nov-15	12,59	37,32	24,48
dic-15	13,83	33,18	23,15
ene-16	24,30	41,57	32,40
feb-16	28,73	43,30	35,54
mar-16	13,18	35,30	23,76
abr-16	9,11	31,88	19,98
may-16	8,42	28,22	17,89
jun-16	7,71	28,91	17,87
jul-16	12,75	36,50	24,15
ago-16	9,46	32,61	20,59
sep-16	9,83	32,16	20,57
oct-16	13,79	36,77	24,79
nov-16	13,64	39,57	26,00
dic-16	14,34	34,93	24,20

Fuente: SERNATUR

Con esta data histórica se utilizó el modelo de proyección llamado SARIMA, que significa Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average Model, dicho modelo permite proyectar estacionalidades. Los resultados de dichas proyecciones son los siguientes:

Figura 2: Proyecciones de tasa de ocupación en hoteles a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

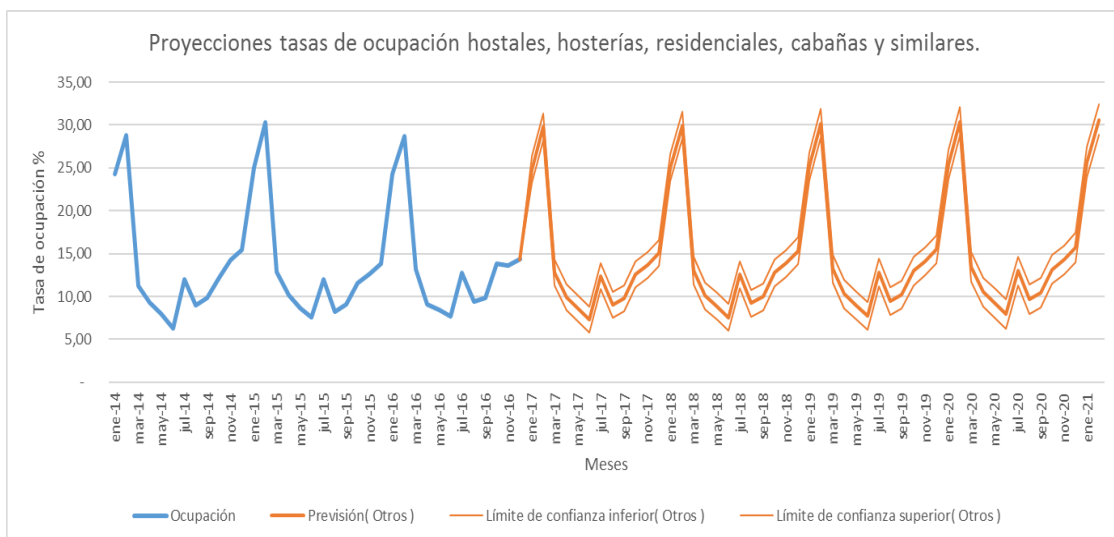
Se puede apreciar cómo en enero del 2020 la tasa de ocupación está en niveles proyectados cercanos al 50%, esta información es fundamental para entender estadísticamente la sensibilidad que existe en este rubro en base a la estacionalidad, ya que los meses con más ocupación en hoteles son diciembre, enero y febrero.

Los meses con menos tasas de ocupación a nivel nacional es mayo y junio, los datos históricos así lo representan y en nuestra proyección también se ve reflejada dicha tendencia y estacionalidad.

Los límites inferiores y superiores que se presentan, indican en dónde podrían llegar las tasas de ocupación en relación con lo proyectado, es al final una banda en la cual debería estar el dato real del mes proyectado.

A continuación, se presenta la proyección de otros lugares de alojamientos definidos por el SERNTUR, esta categorización corresponde a “establecimientos clasificados como hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares, según la norma chilena oficial de Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico (NCh 2760. Of 2007).”

Figura 3: Proyecciones tasas de ocupación hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Se puede apreciar claramente la estacionalidad que existe en el mercado de otros alojamientos disponibles para turistas, los meses de mayor demanda se concentran en noviembre, diciembre y enero. Las proyecciones nos indican que en enero del 2021 la tasa de ocupación llegaría hasta un 30%, en cambio en meses como mayo o junio, dicha tasa de ocupación llegaría, por ejemplo, a un 7% en mayo del 2020.

Ahora que se analizó el comportamiento de la demanda a nivel macro, estudiaremos específicamente la de la ciudad de Santiago y veremos cómo se comportan dichas tasas de ocupación, tanto para hoteles como para “otros” lugares, en donde los turistas pueden alojar.

Análisis de la oferta en la ciudad de Santiago:

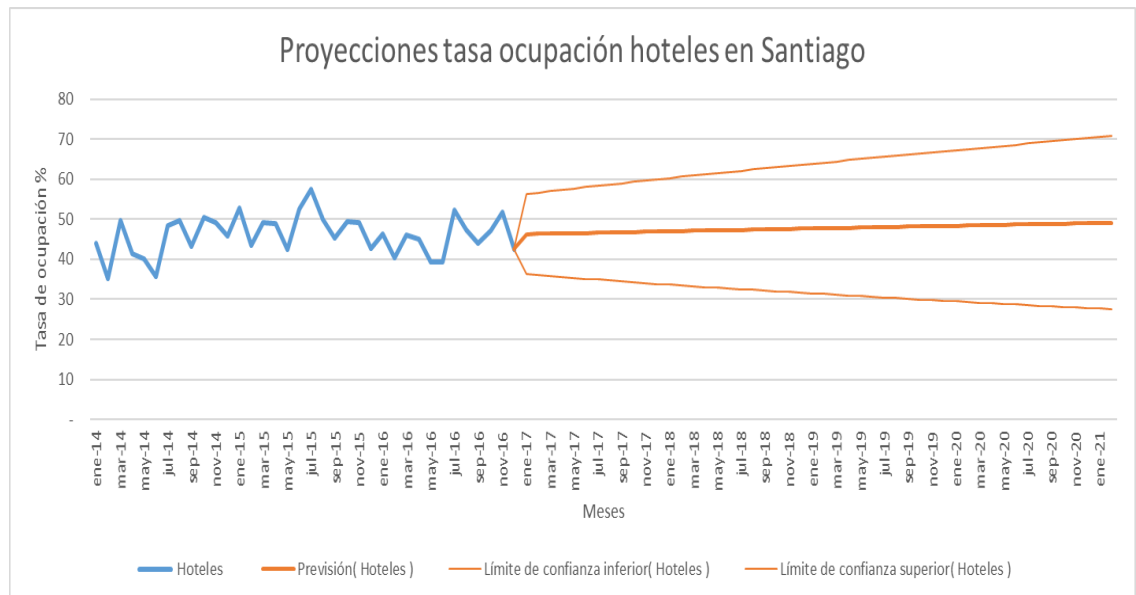
Tabla 2: Tasa de ocupación en plazas en establecimientos de alojamiento turístico, por mes en la ciudad de Santiago.

Fecha	Hoteles	Otros	Total
ene-14	44,09	38,24	43,58
feb-14	35,17	33,25	35,01
mar-14	49,59	33,06	48,17
abr-14	41,47	32,91	40,78
may-14	40,10	31,19	39,42
jun-14	35,73	30,59	35,33
jul-14	48,43	38,48	47,64
ago-14	49,65	35,69	48,44
sep-14	43,29	32,36	42,33
oct-14	50,56	36,40	49,29
nov-14	49,26	41,38	48,58
dic-14	45,82	36,34	45,01
ene-15	52,86	43,74	52,02
feb-15	43,43	36,89	42,83
mar-15	49,19	32,38	47,69
abr-15	48,96	34,81	47,65
may-15	42,50	32,49	41,57
jun-15	52,60	32,25	50,69
jul-15	57,54	42,93	56,20
ago-15	49,99	46,10	49,65
sep-15	45,26	34,27	44,31
oct-15	49,52	40,36	48,72
nov-15	49,15	47,67	49,02
dic-15	42,62	42,51	42,61
ene-16	46,43	49,80	46,71
feb-16	40,38	40,77	40,41
mar-16	46,10	35,93	45,23
abr-16	45,04	35,22	44,20
may-16	39,21	33,65	38,73
jun-16	39,38	31,60	38,73
jul-16	52,34	42,10	51,49
ago-16	47,24	44,63	47,03
sep-16	43,88	36,68	43,29
oct-16	47,16	44,40	46,93
nov-16	51,87	48,58	51,59
dic-16	42,47	35,05	41,85

Fuente: SERNATUR.

Análisis de proyecciones en la ciudad de Santiago:

Figura 4: Proyecciones tasa de ocupación de hoteles en la ciudad de Santiago.



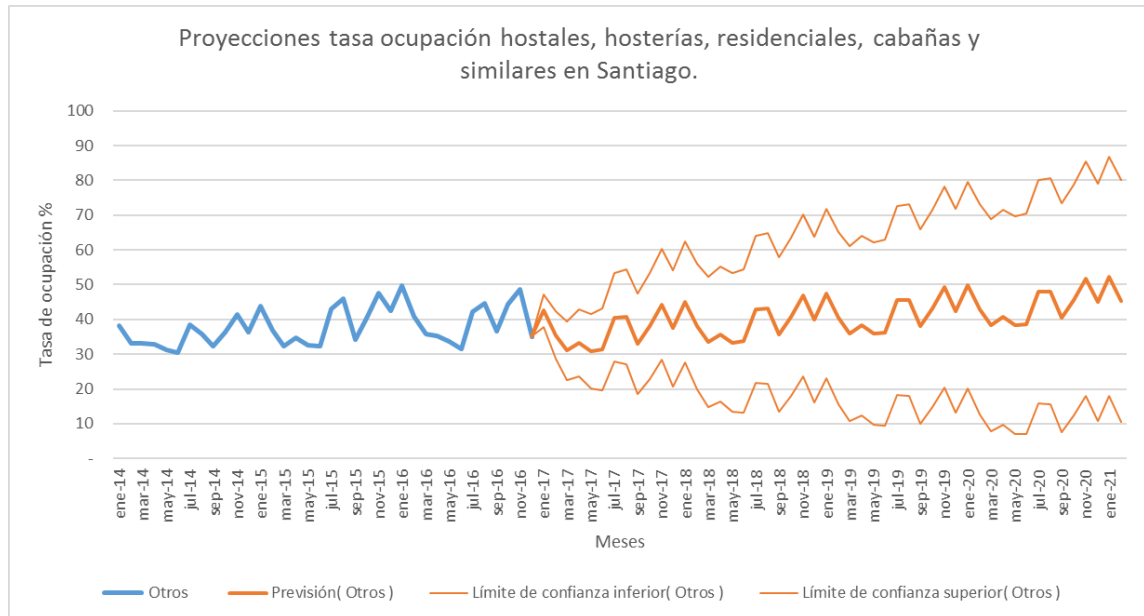
Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

En este estudio estadístico se puede apreciar que la actual tasa de ocupación de hoteles en la ciudad de Santiago, presenta como periodos de alta demanda los meses de julio, enero, noviembre y otros meses de invierno, es decir, en cuanto a capacidad hotelera, la estacionalidad no se nota tanto en la ciudad como a nivel nacional. Esto es muy importante de comprender, ya que el comportamiento a nivel país es muy distinto al comportamiento de la tasa de ocupación de Santiago; en la capital se aprecia que no es tan relevante el factor de estacionalidad.

En consecuencia, se proyecta una ocupación entre el 45% y el 50% para los próximos años, llegando, la tasa de ocupación de hoteles en la capital, a un 50% en enero de 2021.

La tasa de ocupación de otros lugares de alojamiento en la ciudad de Santiago, se puede apreciar en las proyecciones en la siguiente gráfica.

Figura 5: Proyecciones tasa ocupación en hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares en la ciudad de Santiago.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Se observa que existe una estacionalidad clara en la tasa de ocupación en los meses como noviembre, diciembre y enero, y baja tasa de ocupación en los meses de invierno.

Según las proyecciones con el modelo SARIMA que mide estacionalidad y tendencia, en enero del 2021 la ocupación de otros lugares de alojamiento como hostales, hosterías, cabañas, etc., estaría aproximadamente en un 45%.

Se puede advertir que la oferta actual se comporta de manera estacional, ya que como se está analizando la prefactibilidad de un hostel, la categoría “Otros” que entrega SERNATUR es la adecuada para el análisis, de igual manera, entender el comportamiento de la ocupación de los hoteles, nos entrega un panorama estadístico mucho más amplio, que servirá para tomar las decisiones posteriores de estimación de tasas de ocupación en el hostel que se desea crear.

2.2 Análisis de la demanda.

2.2.1 Mercado Potencial.

El mercado potencial al cual apunta el negocio se compone de turistas nacionales, pero principalmente de extranjeros que arriban a Santiago como primer destino de visita y que desde acá comienzan su viaje hacia otros lugares de interés. Por lo tanto, se deben considerar todos los datos estadísticos posibles que ayuden a conocer la demanda turística en Chile y toda información que permita visualizar el tamaño y los gastos del turismo, tanto interno como externo.

A continuación, se presentará un análisis estadístico de las principales fuentes de información históricas relacionadas al turismo:

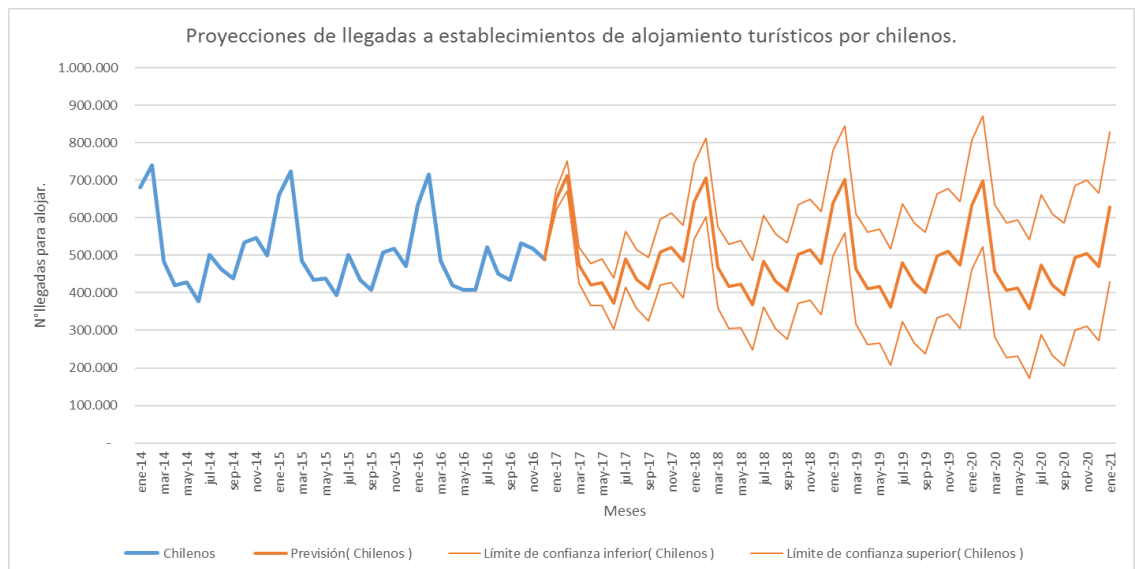
Tabla 3: Llegadas a establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional.

Fecha	Chilenos	Extranjeros	Total
ene-14	681.920	388.441	1.070.362
feb-14	739.842	272.179	1.012.022
mar-14	482.652	315.420	798.072
abr-14	419.817	239.141	658.957
may-14	429.004	207.153	636.157
jun-14	376.947	169.830	546.776
jul-14	502.565	220.363	722.929
ago-14	463.429	239.444	702.873
sep-14	439.022	219.672	658.694
oct-14	535.061	282.850	817.910
nov-14	546.871	305.868	852.739
dic-14	499.163	290.592	789.755
ene-15	660.525	378.999	1.039.524
feb-15	723.777	302.221	1.025.998
mar-15	485.092	312.270	797.363
abr-15	433.800	245.252	679.052
may-15	439.068	208.100	647.168
jun-15	393.678	228.397	622.074
jul-15	502.258	243.545	745.803
ago-15	434.652	230.147	664.799
sep-15	407.033	219.293	626.326
oct-15	507.871	283.797	791.668
nov-15	518.033	310.462	828.495
dic-15	471.415	299.701	771.116
ene-16	633.616	394.094	1.027.710
feb-16	716.815	356.215	1.073.030
mar-16	485.515	338.004	823.519
abr-16	419.972	265.074	685.046
may-16	408.244	213.804	622.048
jun-16	407.163	203.455	610.618
jul-16	523.147	266.739	789.887
ago-16	449.859	241.936	691.795
sep-16	433.738	239.373	673.111
oct-16	532.722	300.668	833.390
nov-16	517.771	348.514	866.285
dic-16	488.861	328.047	816.908

Fuente: SERNATUR.

Análisis de proyecciones a nivel nacional de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico:

Figura 6: Proyecciones llegadas a establecimientos de alojamiento por chilenos en Chile.

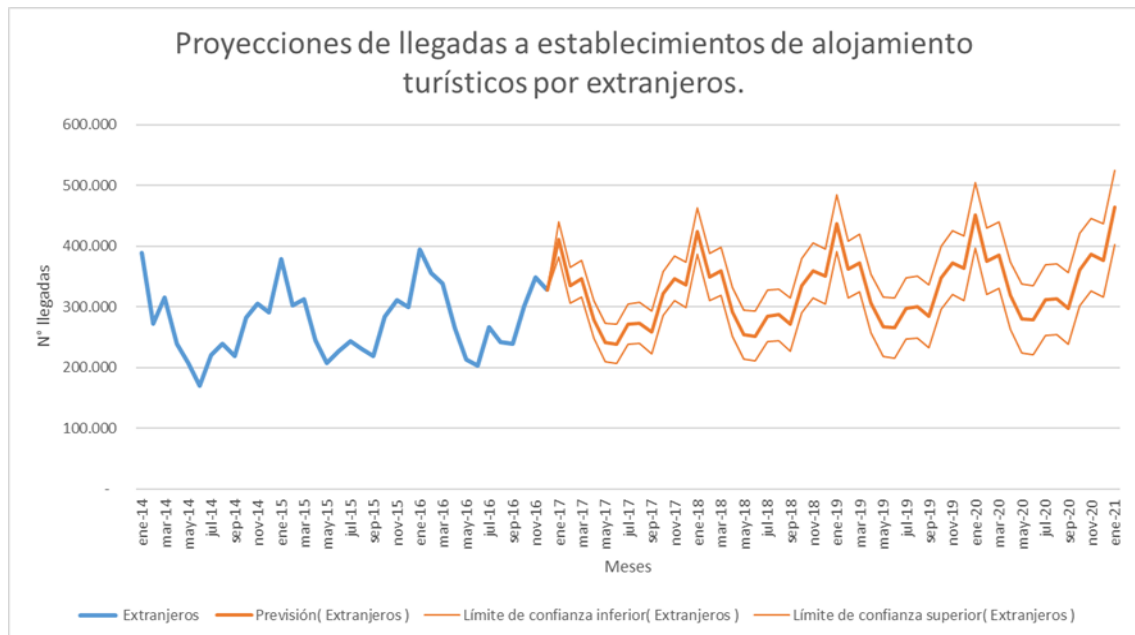


Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

En relación con las proyecciones a nivel nacional de los chilenos que llegan a establecimientos turísticos para alojar, se puede apreciar una tendencia de mayor uso en los meses de enero y febrero, alcanzando más de 700 mil arribos. Los meses más bajos son en el invierno, mayo y junio específicamente con 400 mil llegadas, una baja de casi un 43% con respecto a un mes de alta demanda.

En febrero de 2020 las proyecciones llegan a 700 mil arribos, mientras que, en mayo de 2020, a casi 400 mil.

Figura 7: Proyecciones Llegadas a establecimientos de alojamiento por extranjeros en Chile.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

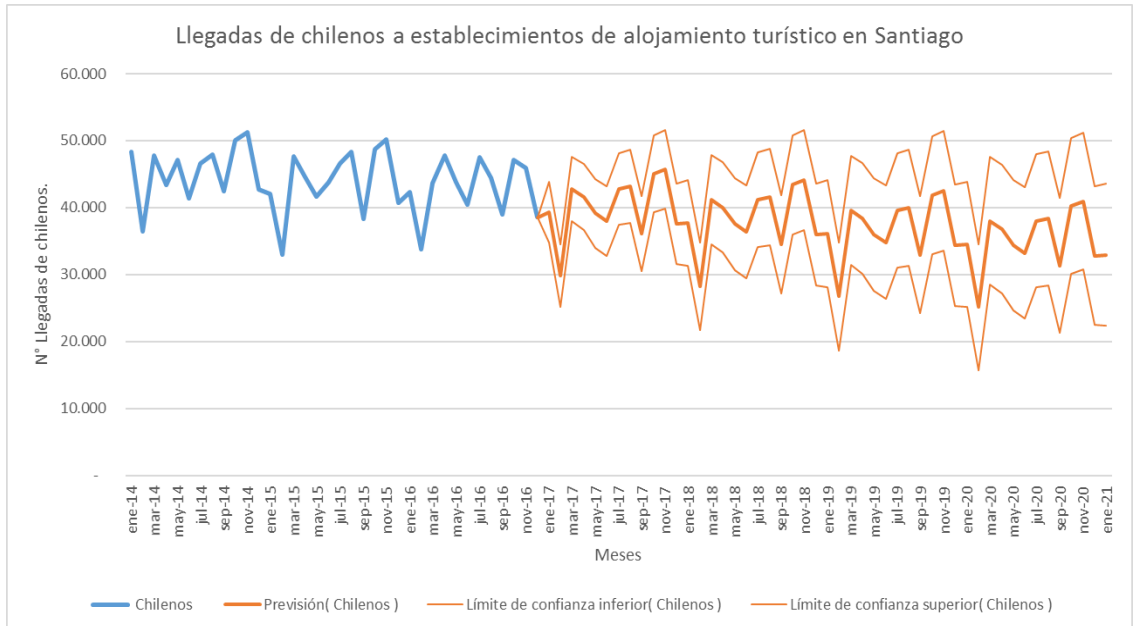
Se observa cómo, a nivel nacional, la demanda se comporta de manera estacional, llegando a tener más alojamientos en los meses de verano y menos demanda ejecutada en meses de invierno. Gracias al modelo SARIMA podemos proyectar que en enero de 2021 habrá más de 400 mil extranjeros requiriendo alojamiento.

Tabla 4: Llegadas a establecimientos de alojamiento turístico en la ciudad de Santiago.

Fecha	Chilenos	Extranjeros	Total
ene-14	48.337	188.202	236.538
feb-14	36.502	122.781	159.283
mar-14	47.848	185.588	233.436
abr-14	43.443	153.718	197.161
may-14	47.072	139.290	186.361
jun-14	41.448	116.437	157.885
jul-14	46.558	150.215	196.772
ago-14	47.935	164.670	212.605
sep-14	42.389	141.969	184.358
oct-14	50.068	170.242	220.310
nov-14	51.198	165.122	216.319
dic-14	42.734	146.975	189.709
ene-15	42.090	159.805	201.895
feb-15	33.020	129.072	162.093
mar-15	47.670	165.053	212.723
abr-15	44.539	155.094	199.633
may-15	41.614	135.995	177.609
jun-15	43.825	149.684	193.509
jul-15	46.560	161.293	207.853
ago-15	48.366	155.122	203.488
sep-15	38.346	140.036	178.382
oct-15	48.719	160.306	209.025
nov-15	50.126	162.107	212.233
dic-15	40.766	136.863	177.629
ene-16	42.276	151.434	193.710
feb-16	33.812	140.181	173.993
mar-16	43.649	164.734	208.382
abr-16	47.796	151.885	199.681
may-16	43.767	131.821	175.588
jun-16	40.442	131.176	171.618
jul-16	47.580	163.311	210.891
ago-16	44.515	157.774	202.289
sep-16	39.037	144.102	183.139
oct-16	47.070	162.920	209.989
nov-16	45.986	178.238	224.224
dic-16	38.565	140.713	179.278

Fuente: SERNATUR.

Figura 8: Proyecciones llegadas a establecimientos de alojamiento por chilenos en Santiago.

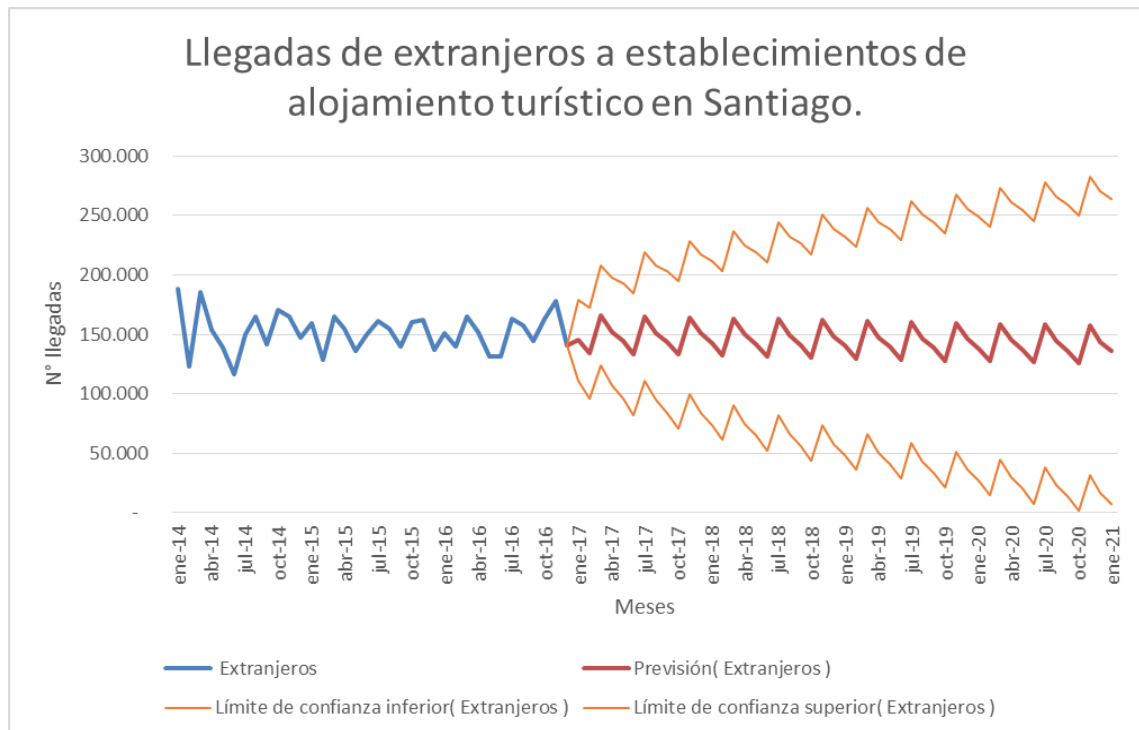


Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Se evidencia que la llegada de turistas chilenos a alojar en Santiago, presenta una leve estacionalidad. Febrero es un mes bajo, pero el resto son más bien volátiles, es decir, entre 40.000 y 50.000 llegadas mensuales.

Los meses de más llegadas son los de primavera/verano. Se puede apreciar cómo en noviembre del año 2020, los arribos están en niveles de 40.000 chilenos en Santiago.

Figura 9: Proyecciones Llegadas a establecimientos de alojamiento por extranjeros en Santiago.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

La llegada de extranjeros a Santiago generalmente supera la cantidad de 150.000 en la ciudad de Santiago, apreciándose una leve estacionalidad, no tan pronunciada como a nivel de país. Se nota que en las vacaciones de invierno hay arribo de extranjeros a Santiago, debido a los centros de ski y a las actividades propias de la época.

Estos datos serán utilizados para estudiar la demanda que tendrá el hostel.

2.2.2 Análisis de precios.

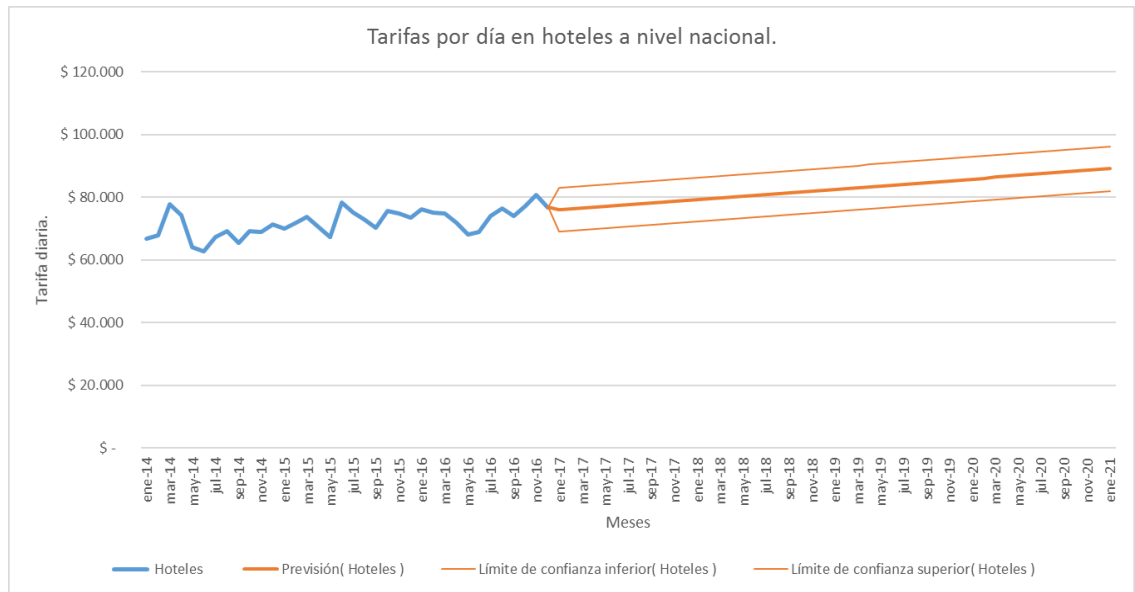
La tabla de precios a nivel nacional que se presenta a continuación, cuenta con una serie de datos mensuales históricos que luego serán proyectados con el modelo SARIMA.

Tabla 5: Precios a nivel nacional.

Mes	Hoteles	Otros	Total
ene-14	\$ 66.650	\$ 33.897	\$ 56.921
feb-14	\$ 67.964	\$ 34.485	\$ 56.339
mar-14	\$ 77.725	\$ 30.508	\$ 68.074
abr-14	\$ 74.239	\$ 28.744	\$ 65.345
may-14	\$ 64.184	\$ 27.282	\$ 57.702
jun-14	\$ 62.833	\$ 26.583	\$ 56.630
jul-14	\$ 67.223	\$ 30.970	\$ 59.797
ago-14	\$ 69.150	\$ 29.322	\$ 62.034
sep-14	\$ 65.460	\$ 30.189	\$ 58.668
oct-14	\$ 69.226	\$ 30.028	\$ 61.580
nov-14	\$ 68.892	\$ 30.600	\$ 60.936
dic-14	\$ 71.456	\$ 32.255	\$ 62.006
ene-15	\$ 69.970	\$ 35.623	\$ 59.599
feb-15	\$ 71.896	\$ 37.090	\$ 60.210
mar-15	\$ 73.680	\$ 31.609	\$ 64.451
abr-15	\$ 70.468	\$ 31.326	\$ 62.707
may-15	\$ 67.313	\$ 30.214	\$ 60.153
jun-15	\$ 78.408	\$ 30.044	\$ 70.326
jul-15	\$ 74.977	\$ 33.266	\$ 66.571
ago-15	\$ 73.051	\$ 29.938	\$ 65.451
sep-15	\$ 70.254	\$ 30.309	\$ 62.569
oct-15	\$ 75.713	\$ 30.407	\$ 67.199
nov-15	\$ 74.839	\$ 33.727	\$ 66.740
dic-15	\$ 73.442	\$ 34.945	\$ 64.210
ene-16	\$ 76.149	\$ 38.304	\$ 64.907
feb-16	\$ 75.028	\$ 38.125	\$ 62.929
mar-16	\$ 74.936	\$ 35.052	\$ 66.332
abr-16	\$ 71.977	\$ 30.539	\$ 64.298
may-16	\$ 68.192	\$ 29.521	\$ 60.753
jun-16	\$ 68.815	\$ 29.798	\$ 61.698
jul-16	\$ 74.115	\$ 33.139	\$ 65.548
ago-16	\$ 76.442	\$ 32.957	\$ 68.351
sep-16	\$ 74.070	\$ 32.601	\$ 65.819
oct-16	\$ 77.355	\$ 33.163	\$ 68.014
nov-16	\$ 80.844	\$ 33.642	\$ 70.862
dic-16	\$ 76.764	\$ 37.395	\$ 67.447

Fuente: SERNATUR.

Figura 10: Precios diarios que pagan los turistas en hoteles a nivel nacional.

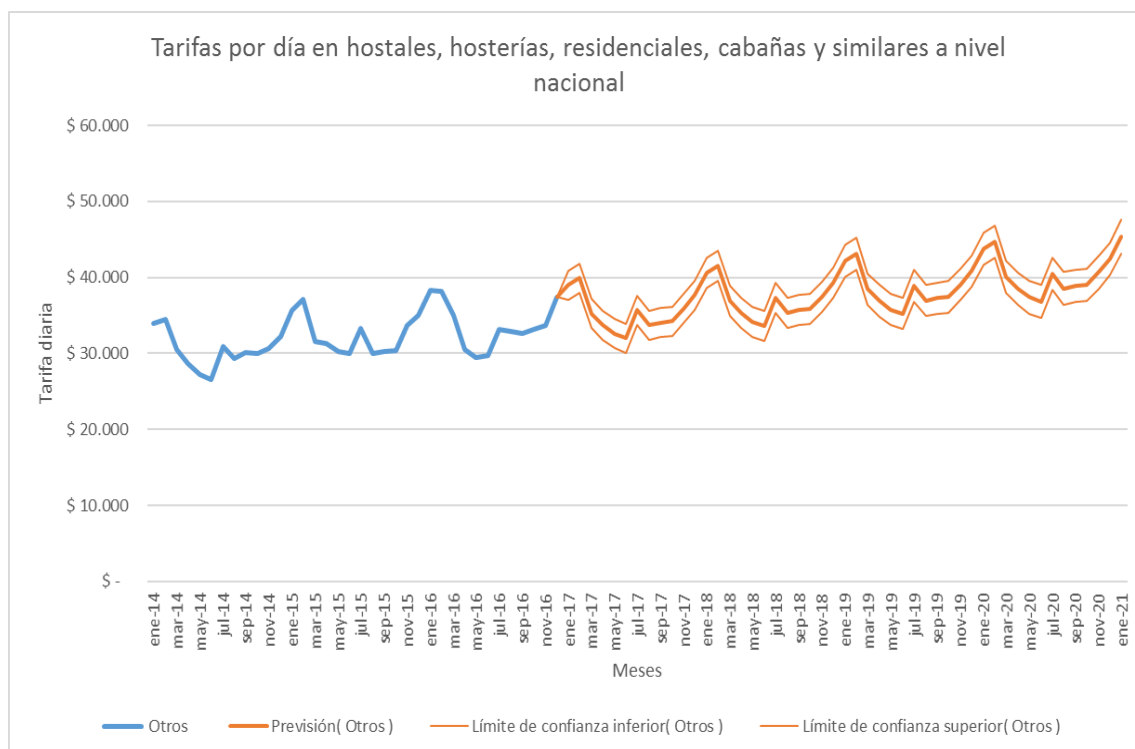


Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Se observa cómo los precios en los hoteles han tenido una escalada en los últimos meses, llegando a los \$80.000 pesos chilenos. En dólares, con un tipo de cambio del 11-10-2017 de \$628 pesos cada dólar, serían aproximados 125 dólares por día en un hotel en Chile.

La estacionalidad es pequeña, casi no existen diferencias de precios mes a mes en Chile para un día en un hotel, levemente en el invierno los precios son más bajos.

Figura 11: Tarifas por día en hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Claramente existe una estacionalidad en la tarifa de los hostales, el precio se encuentra en rangos de \$30.000 a \$40.000 mil pesos. Los meses más altos son enero y febrero, estos precios son a nivel nacional, las proyecciones indican precios de \$45.000 pesos a enero del año 2021.

Estudio de precios en la ciudad de Santiago:

Tabla 6: Precios por día en alojamiento de turistas en Santiago.

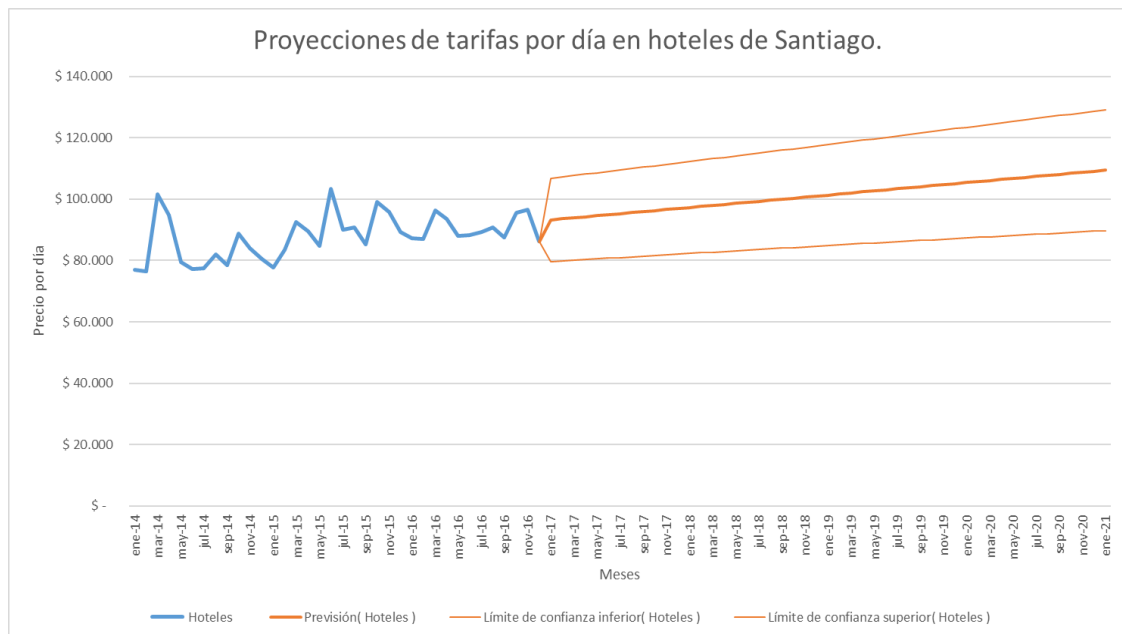
Mes	Hoteles	Otros	Total
ene-14	\$ 76.961	\$ 37.838	\$ 74.761
feb-14	\$ 76.519	\$ 31.803	\$ 73.871
mar-14	\$ 101.694	\$ 34.309	\$ 98.849
abr-14	\$ 94.904	\$ 32.482	\$ 92.124
may-14	\$ 79.388	\$ 28.141	\$ 77.455
jun-14	\$ 77.282	\$ 35.658	\$ 75.608
jul-14	\$ 77.437	\$ 42.575	\$ 75.816
ago-14	\$ 82.099	\$ 44.542	\$ 80.412
sep-14	\$ 78.391	\$ 40.366	\$ 76.637
oct-14	\$ 88.722	\$ 37.052	\$ 86.383
nov-14	\$ 84.048	\$ 33.114	\$ 81.648
dic-14	\$ 80.363	\$ 30.389	\$ 77.404
ene-15	\$ 77.607	\$ 35.888	\$ 75.347
feb-15	\$ 83.613	\$ 34.010	\$ 80.679
mar-15	\$ 92.509	\$ 34.210	\$ 89.808
abr-15	\$ 89.434	\$ 35.296	\$ 86.819
may-15	\$ 84.737	\$ 33.253	\$ 82.072
jun-15	\$ 103.386	\$ 32.506	\$ 99.957
jul-15	\$ 90.104	\$ 43.850	\$ 87.568
ago-15	\$ 90.726	\$ 43.642	\$ 88.193
sep-15	\$ 85.337	\$ 37.387	\$ 83.024
oct-15	\$ 99.047	\$ 34.726	\$ 95.933
nov-15	\$ 95.786	\$ 37.794	\$ 92.871
dic-15	\$ 89.371	\$ 36.164	\$ 86.101
ene-16	\$ 87.171	\$ 37.304	\$ 84.097
feb-16	\$ 87.099	\$ 34.704	\$ 83.845
mar-16	\$ 96.327	\$ 34.513	\$ 93.163
abr-16	\$ 93.671	\$ 33.959	\$ 90.816
may-16	\$ 87.921	\$ 34.296	\$ 84.966
jun-16	\$ 88.219	\$ 37.979	\$ 85.487
jul-16	\$ 89.316	\$ 44.427	\$ 86.860
ago-16	\$ 90.880	\$ 46.271	\$ 88.545
sep-16	\$ 87.570	\$ 39.607	\$ 85.177
oct-16	\$ 95.498	\$ 36.522	\$ 92.502
nov-16	\$ 96.621	\$ 36.725	\$ 93.607
dic-16	\$ 86.136	\$ 36.887	\$ 83.261

Fuente SERNATUR.

Proyecciones de precios diarios en hoteles de Santiago:

Las proyecciones de precios en Santiago serán por hoteles y por hostales u otros.

Figura 12: Proyecciones de precios diarios por alojamiento en hoteles ciudad de Santiago.



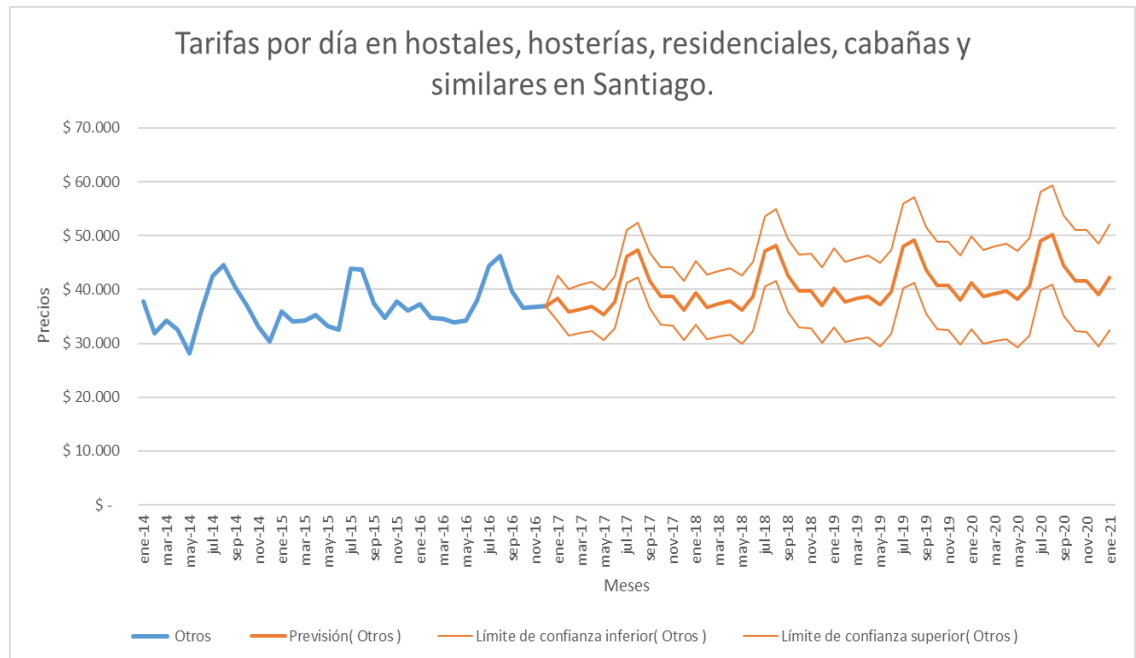
Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Los precios en Santiago fluctúan entre \$80.000 y \$100.000, no existe una estacionalidad clara en los precios, hay meses de invierno incluso más caros que los meses de verano.

Los precios se proyectan para enero del año 2021 en \$110.000 dentro de la ciudad de Santiago.

Proyecciones de precios diarios en hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares.

Figura 13: Proyecciones de precios diarios por alojamiento hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares en Santiago.



Fuente: Elaboración propia, modelo de proyección con SARIMA.

Se evidencia cómo los precios de los hostales en Santiago tienen estacionalidad, julio, agosto y septiembre, son meses en donde los precios se elevan llegando aproximadamente a \$45.000 por día, inferiores en un 50% a los precios en hoteles.

Los meses en donde los precios son más bajos, son en abril y mayo.

Las proyecciones estiman que el precio sería de \$40.000 en agosto de 2020 y \$50.000 en diciembre de 2020.

2.2.3 Mercado Objetivo

El modelo de negocio resulta atractivo a personas, tanto nacionales como extranjeras, interesadas en conocer lugares nuevos y propios de nuestro país, que disfrutan acudiendo a espacios culturales, degustando comidas típicas y visitando atractivos turísticos que ofrece la Región Metropolitana. Además, de individuos con mayor poder adquisitivo que están dispuestos a pagar no sólo por alojamiento sino también por vivir experiencias únicas.

Estos grupos se dividen en: turistas nacionales y extranjeros.

Nacionales: Hombres y mujeres pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1-C2, entre 10 y 65 años. Se considera desde niños hasta adultos mayores, ya que siendo amplio nuestro rango etario optamos a una mayor demanda.

Extranjeros: Hombres y mujeres entre 10 a 65 años. La mayor parte de extranjeros que visitan Chile son provenientes de países limítrofes, resto de América y Europa. El turista extranjero es el más interesado en conocer Chile por sus atractivos naturales, paisajes y cultura.

2.3 Análisis Estratégico

2.3.1 Análisis Porter.

- Amenaza de Nuevos Participantes:

Las barreras de entrada para hostales que entregan servicios similares son:

Inversión Inicial elevada: Esto se explica dado que la plusvalía de las propiedades del sector va cada día en aumento, por ende, la capacidad de

instalar un negocio con estas características resulta difícil; además, hay que considerar el mobiliario, los sueldos del personal y el pago de insumos básicos como electricidad, gas y agua potable.

Conocimiento del negocio: El conocimiento de un negocio se adquiere con la experiencia y el trabajo, y la diferenciación entre distintos oferentes puede darse por el acceso a canales de distribución, como son, por ejemplo, los portales web de sitios de hospedaje y turismo.

Ubicación: En el sector existen una variedad de propiedades aptas para este negocio, como casas y departamentos amplios que cumplirían con la infraestructura para llevar a cabo un emprendimiento de este tipo.

Podemos considerar entonces que la amenaza de nuevos participantes es media.

- Rivalidad entre Competidores:

Actualmente en el sector de Plaza Italia existe una amplia variedad de competidores con altos índices de calidad, oferentes con precios y servicios similares, pero no muchos entregan actividades complementarias al alojamiento y de real valor para viajeros que quieran conocer Santiago; como armar paquetes turísticos a la medida, de bajo costo, y que permitan a los huéspedes recorrer nuestra capital sin tener que recurrir a agencias de turismo externas y costosas.

En general los servicios se equiparan, como desayuno, cocina, Wifi, servicios básicos (agua caliente, calefacción, ducha, etc.) y computadores de uso libre.

Entre los factores más importantes en la decisión de compra están: el precio, la ubicación y un servicio de calidad; siempre se busca una relación precio/calidad adecuada.

Este análisis infiere que la competencia es alta, ya que existe una cantidad considerable de oferentes, similares en precio y en servicios a disposición.

- Poder de Negociación de los Clientes:

Los principales consumidores de hostales en Santiago son extranjeros, ya que los turistas nacionales privilegian otras formas de hospedaje con costos más accesibles. Esto debido a que gran parte del presupuesto de vacaciones del chileno promedio se destina a alojamiento, lo cual refleja una alta sensibilidad al precio por este servicio.

El poder de negociación de los turistas extranjeros también es alto, ya que, si bien no manifiestan tanta sensibilidad al precio como el turista nacional, sí son exigentes en la calidad del servicio que contratarán pudiendo sopesar varias alternativas antes de tomar una decisión.

- Amenaza de Sustitutos:

En Providencia existen tanto hoteles, como apart hotels, bed and breakfast y otros, que son reales sustitutos para el proyecto en cuestión, ya que se enfocan en el mismo perfil de cliente. No obstante, el turista, al tomar cualquiera de estas otras opciones podría incluso incurrir en mayores gastos sin recibir, necesariamente, un servicio de mayor calidad, ni una propuesta de valor realmente diferenciadora.

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, el turista de hoy y en mayor medida el extranjero, busca más que alojamiento, busca compartir

experiencias, sentirse valorado e importante, por consiguiente y ante esta realidad, la amenaza de sustitutos disminuye, puesto que pocos ofrecen ese plus que el pasajero añora.

Podríamos decir entonces que la amenaza de esta fuerza es media.

- Poder de Negociación de los Proveedores:

Por lo general los insumos utilizados en este tipo de negocios son de fácil acceso, muy similares al de una casa promedio y pueden ser obtenidos en diferentes entidades, ya que son productos altamente sustituibles.

Debido que existen muchas empresas que proveen todo lo necesario para operar, se declara que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Luego de analizar las 5 fuerzas de PORTER observamos que en relación a los productos sustitutos la amenaza es media. La oferta de alojamiento es amplia, hay gran disponibilidad y, en algunos casos, mayor conocimiento del negocio. Sin embargo, esto no es del todo determinante para el pasajero interesado en los atributos y servicios que ofrece este proyecto.

La amenaza de nuevos competidores es media, principalmente porque entrar al negocio, en una ubicación de privilegio, tiene un costo de inversión elevado que no es fácil de asumir. Quizás, dado lo anterior, la rivalidad entre los participantes ya existentes y que no son pocos, es elevada.

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación dadas las economías de escala y la facilidad para acceder a los insumos. Los clientes en cambio, al ser sensibles al precio y exigentes con el servicio tienen un poder de negociación alto.

Tomando esto en consideración se puede concluir que dado el nivel de crecimiento que está viviendo el turismo nacional, y en particular el crecimiento y proliferación en la oferta de alojamientos en Chile, el atractivo de la industria y del proyecto es medio-alto.

2.3.2 Análisis FODA

Fortalezas:

- Ubicación privilegiada.

A pasos del metro Baquedano, con acceso a todo tipo de servicios.

- Redes.

Contacto con personas relacionadas con extranjeros, tanto en el ámbito personal como a nivel universitario.

- Concepto Innovador.

Entregar una gama de paquetes turísticos a la medida, de bajo y mediano costo.

- Alianzas.

Buenas relaciones con operadores de espacios de diversión cercanos (restaurantes, bares, discotecas).

Oportunidades:

- Alta demanda.

Crecimiento de llegadas de extranjeros al país.

- Mercado objetivo considerable.

Como el mercado objetivo es amplio, y la apuesta es entregar un servicio de excelencia y distinto, es posible obtener una ventaja competitiva.

- Potenciación del turismo.

Los distintos gobiernos se han preocupado por incentivar el turismo nacional, con el objetivo de hacer de ésta una de las principales industrias.

- Demanda insatisfecha.

Debido al constante aumento de turistas que arriban a Chile, principalmente a Santiago, se hacen escasos los lugares de hospedaje con características realmente diferenciadoras y que otorguen al pasajero un servicio como al que apunta este proyecto.

Debilidades:

- Bajo conocimiento del rubro.

Muchas de las operaciones básicas se desconocen para la gestión del proyecto.

- Alta inversión inicial.

Los costos fijos y de inversión son altos. Principal complicación del proyecto.

- Recuperación lenta de inversión.

Las inversiones hechas sólo se recuperan desde un mediano a largo plazo.

Amenazas:

- Problemas de financiamiento.

Debido a la alta inversión inicial y al periodo de recuperación de capital, la búsqueda de apoyo a través de entidades financieras puede ser compleja y poner en riesgo el proyecto.

- Estacionalidad.

En el rubro hotelero y de hospedaje en general, los ingresos no son constantes durante todo el año, ya que hay épocas donde los recintos están ocupados a máxima capacidad, así como también hay épocas con baja demanda.

- Alta competencia.

Competidores más consolidados en el mercado.

Quizás la principal amenaza y que podría disminuir el atractivo inicial, es la alta competencia, sin embargo, trabajar en un modelo de negocios ajustado a los pasajeros y en una estrategia que permita posicionar a este hostel con un concepto innovador, restaría valor a los otros oferentes.

En consecuencia, las fortalezas observadas tienen el peso suficiente para contrarrestar las debilidades que, sin duda pueden revertirse en el futuro.

Asimismo, las oportunidades del negocio son considerables y se avizora que el escenario seguirá siendo auspicioso, por lo tanto, las amenazas podrían minimizarse.

2.4 Plan de Marketing.

2.4.1 Mix Comercial.

En este apartado se detallan los servicios que se ofrecen, el precio de estos, los canales en los que se llevará el servicio a los clientes y la promoción.

- Producto

Se ofrece el servicio de alojamiento en un hostel que cuenta con 8 habitaciones, estacionamiento y espacios comunes amplios y acogedores. Se trata de un recinto que otorga la sensación de comodidad, limpieza y seguridad.

Cada cliente podrá acceder a un lugar debidamente habilitado para el descanso, que contará con una cama, un closet, acceso a baño y cocina.

Se brinda desayuno y los servicios básicos (agua caliente en duchas, sábanas, cubrecamas), Wifi, información de actividades y lavandería.

Además, existe el servicio de paquetes turísticos ajustados a las necesidades de los pasajeros, el cual es brindado por agentes internos.

- Plaza

La política de distribución nos permite establecer el conjunto de medios necesarios para llevar el servicio a nuestro consumidor final.

En este caso las vías para acceder al servicio y concretar una reserva son: presenciales, e-mail, página web, portales web internacionales y línea telefónica.

- Precio

Los precios establecidos por el hostel dependerán de las características de la habitación reservada e incluyen el desayuno, servicios básicos, Wifi, y uso de espacios comunes como cocina y sala de estar.

Los valores están fijados tanto en pesos chilenos como en dólares y cada año serán ajustados según IPC y la competencia.

- Promoción

La promoción es fundamental a la hora de iniciar un negocio, ya que ésta podría determinar el éxito o el fracaso del proyecto, es por esto que se debe abordar por distintos flancos, siendo internet uno de los principales. A continuación, se detalla la estrategia:

Página Web del Hostel: Ésta sirve para mostrar el detalle de los servicios entregados, las tarifas, fotos de las habitaciones, disponibilidad, capacidad de huéspedes, teléfonos de contacto, e-mail y toda la información que el pasajero pudiera requerir.

La Web se difundirá en las distintas vías de promoción posibles como páginas de internet, redes sociales, folletos, revistas, etc.

Alianzas estratégicas: Se establecerá un vínculo con partners estratégicos para ofrecer a los huéspedes actividades recreativas en bares, clubs, restaurantes, entre otros.

Páginas Web turísticas: Se promocionará nuestro hostel en distintas páginas de corte turístico, las cuales están dedicadas a mostrar información valiosa para nuestros potenciales clientes como: restaurantes, dónde hospedarse, actividades de recreación, etc.

Boca a boca: Como el objetivo central es otorgar un servicio de calidad y con un plus distinto a la competencia, se apela a que nuestros huéspedes puedan recomendarnos con otros.

2.5 Estrategia de negocios

La estrategia de negocio estará basada en el enfoque de diferenciación, dicho esto, nos distinguiremos por ofrecer más que el servicio de alojamiento, sino por crear tours que se ajusten a las necesidades e intereses de nuestros clientes en su afán de conocer la ciudad de Santiago y sus alrededores.

Cabe destacar que nuestro equipo de trabajo estará siempre atento y receptivo a identificar el tipo de experiencias que desean vivir nuestros pasajeros, con esta información se desarrollarán los paquetes turísticos a la medida, que aportarán una mejor calidad de estadía en nuestro hostel.

De esta forma la estrategia estará basada en la innovación que presenta el proyecto con respecto al resto de los hostales de la industria.

Por otra parte el aspecto diferenciador también estará sustentado en la calidad misma del servicio, avalada tanto por la estadía del huésped, como por la obtención del sello de calidad turística otorgado por SERNATUR.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.

En esta etapa del proyecto se van a responder a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

Todo lo relacionado al funcionamiento del proyecto será especificado para tener una dimensión más clara de las necesidades requeridas para una marcha óptima.

En la operatividad será fundamental estudiar cada detalle del negocio que incida en el cómo vamos a prestar el servicio, que sea integral, que sea competitivo y con características propias de comodidad, una localidad estratégica, y un personal definido con su perfil de cargo, especificaciones de sus funciones y la renta a cancelar a los trabajadores de la plana de recursos humanos.

3.1 Capacidad productiva.

La capacidad dependerá directamente de las habitaciones disponibles para uso del cliente por día.

Tabla 8: Capacidad máxima diaria y anual del hostel.

Dormitorio	Cantidad Máx. de Personas por día	Disponibilidad Anual Máxima
Dormitorio 1	6	2.190
Dormitorio 2	6	2.190
Dormitorio 3	6	2.190
Dormitorio 4	6	2.190
Dormitorio 5	6	2.190
Dormitorio 6	6	2.190
Dormitorio 7	2	730
Dormitorio 8	2	730
Totales	40	14.600

Tasa de ocupación anual (SERNATUR).		49,0%
Capacidad de ocupación normal		7.154

Personas anualmente.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9: Disponibilidad máxima de habitaciones del recinto.

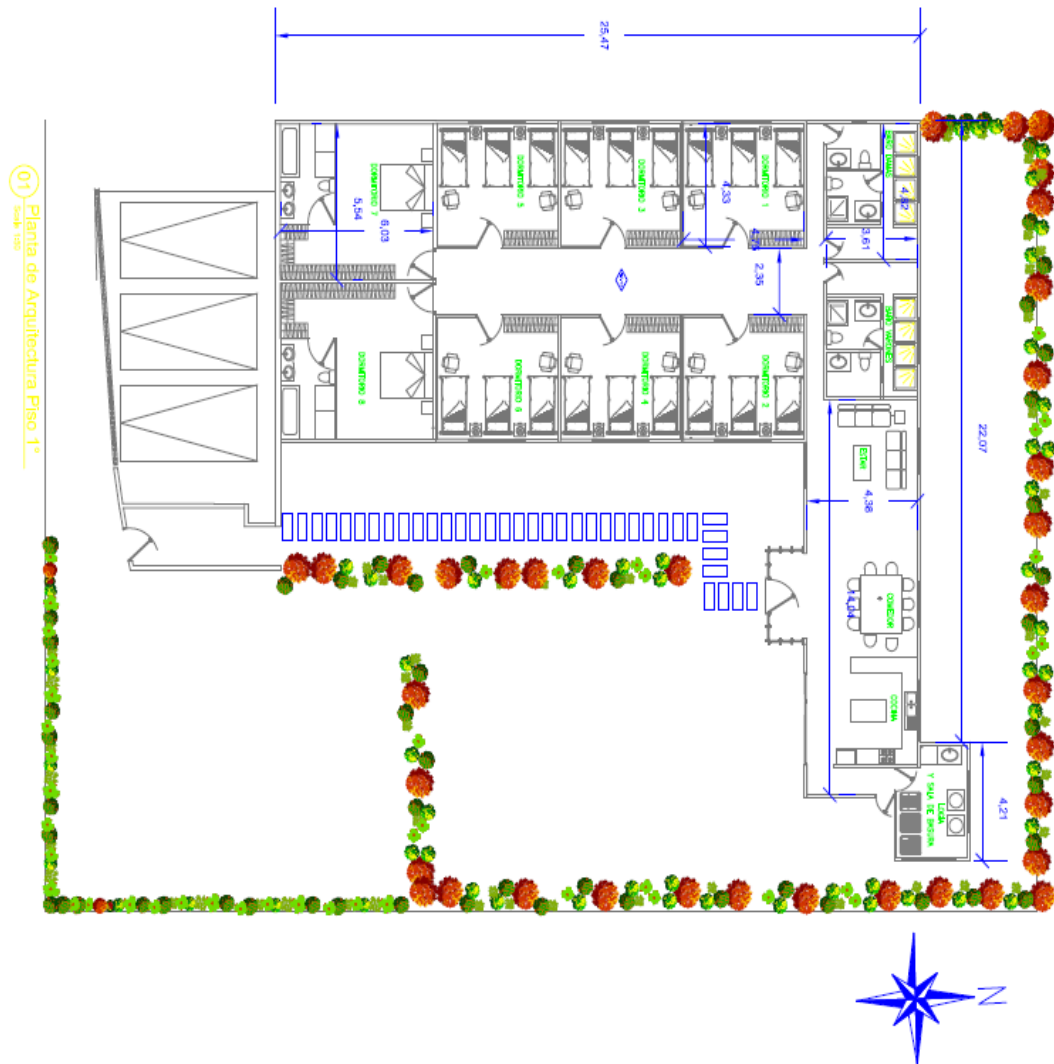
Dormitorio	Cantidad Máx. de Personas por día	Disponibilidad Anual
Dormitorio 1	6	2.190
Dormitorio 2	6	2.190
Dormitorio 3	6	2.190
Dormitorio 4	6	2.190
Dormitorio 5	6	2.190
Dormitorio 6	6	2.190
Dormitorio 7	2	730
Dormitorio 8	2	730
Totales	40	14.600

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Plano del hostel.

La propiedad en donde sería instalado este hostel debería contener el siguiente diseño tentativo:

Figura 14: Plano del hostel que se desea tener.



Fuente: Elaboración propia.

El detalle de las instalaciones:

- Dormitorios del 1 al 6 con 20,56 metros cuadrados c/u.
- Dormitorio 7 y 8 con 33,4 metros cuadrados c/u.

- Baño damas y varones: 17,4 metros cuadrados c/u.
- Estar y comedor con, 61,49 metros cuadrados.
- Sala basura 14,7 metros cuadrados.
- Total 301,15 metros cuadrados.

3.3 Descripción del proceso productivo.

El proceso del servicio parte de la siguiente manera:

- Contacto con el cliente / Cotización.

Los clientes podrán solicitar sus cotizaciones en forma presencial, digital o por teléfono, para ello será fundamental contar con al menos una persona en la recepción, con acceso a Internet, un computador y que tenga la capacidad de responder a las solicitudes que llegan por los medios digitales. Además, en el mismo escritorio, se encontrará un teléfono de red fija, el cual servirá para que los clientes consulten las características del servicio; la cotización será enviada a la brevedad a los clientes, ya que es fundamental tener y dar respuestas rápidas. Si no se responde en un plazo máximo de 1 día, se podría perder una oportunidad de negocio, y eso es precisamente lo que se desea evitar. Cotizar y dar precios acordes al mercado, será una de las funciones básicas.

Aun cuando el cliente no acepte la cotización, se tendrán almacenados sus datos para realizar campañas futuras de promoción vía e-mail, también servirá como data para análisis estadísticos. Si el cliente acepta la cotización se pasará al siguiente proceso.

Habrà recepción todos los días del año, por lo que será necesario generar un calendario de turnos con el personal, para que cubran el horario de mañana y tarde.

- Aceptación de la cotización y registro de los huéspedes.

Si el cliente que cotizó en el paso (a), acepta dicha propuesta, se preparará la habitación para cuando el turista llegue, se deberá tener un sistema computacional, para poder ingresar las cotizaciones, las reservas, los datos básicos del cliente, los días que estará alojando, la habitación asignada, la forma de pago, el nombre y datos personales de identificación.

- Pago.

Se preguntará la forma de pago (Efectivo, débito o crédito), además se debe registrar en el sistema computacional.

Cada cliente que cierre el trato con el hostel deberá pagar por adelantado el servicio de la habitación. Se contará con un servicio de red compra para que los clientes puedan cancelar con tarjetas bancarias de débito y tarjetas de créditos, además podrán pagar al contado. No se aceptarán cheques por temas de seguridad (evitar cualquier tipo de órdenes de no pago).

- Ingreso del huésped y el uso del servicio.

El día que los clientes lleguen a utilizar su reserva, previamente registrada en el software (cotización aceptada y pagada), se deberá procurar que el servicio cuente con:

Habitación con camas y accesorios que sean de agrado para cualquier persona que pernocte.

Limpieza profunda en cada lugar del hostel, ya que, debido a la afluencia constante de turistas y otros clientes, se ensuciarán las instalaciones, sábanas,

pisos, cobertores, baños, etc. Estos deben ser limpiados, por lo que se tendrá una persona de mantención y aseo.

Los baños deben contener tina o duchas, un ambiente agradable, limpio, con los implementos básicos de higienes, como jabón, champú, toallas, papel higiénico y agua caliente. Algunas habitaciones tendrán baño privado.

Internet inalámbrico y TV Cable: Serán elementos que apoyarán el entretenimiento, la cercanía con el núcleo familiar y la conexión con las redes sociales.

El hostel deberá contar con servicio de desayuno. El usuario que lo desee podrá acceder a él una vez al día, desde las 7.00 am hasta las 11:00 am.

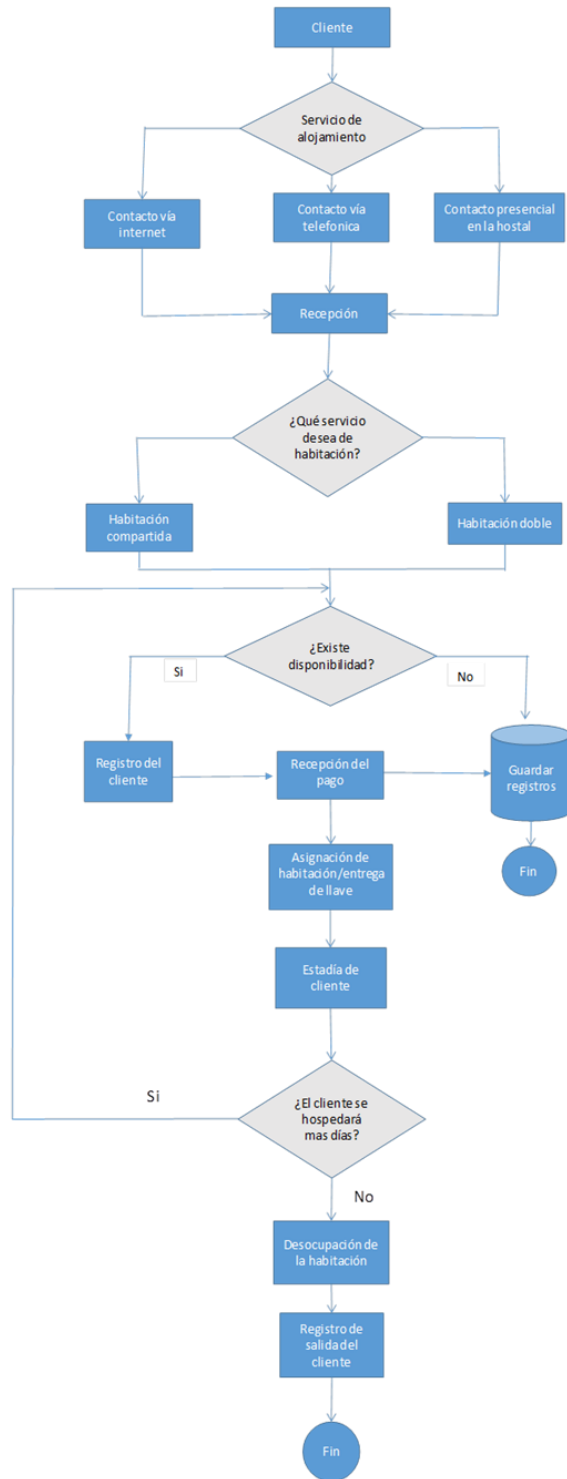
- Salida del huésped.

La salida de cada cliente deberá ser registrada en el sistema para que la habitación salga de su estado ocupada y vuelva al estado disponible. Es fundamental tener un control claro de las habitaciones ocupadas o disponibles, ya que de esto depende la venta del negocio, no pueden ocurrir errores de este tipo y, para minimizarlos, se tendrán reportes automáticos de los servicios tomados.

- Servicio Postventa.

Es fundamental entregar agradecimientos, pedir sugerencias e incluso registrar los reclamos, ya que una de las principales características del servicio será la calidad en la atención.

Figura 12: Diagrama del proceso.



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Localización.

El proyecto estará ubicado en Providencia, ya que es una comuna con atractivos turísticos cercanos, como Plaza Italia, Barrio Bellavista, Barrio Italia y acceso a centros comerciales como el Costanera Center.

Metodología de factores ponderados para la Localización.

Tabla 7: Factores ponderados para elegir la localización.

ITEM	Ponderación	Valores			Resultados		
		Santiago	Las Condes	Providencia	Santiago Centro	Las Condes	Providencia
* Ranking de comunas con mejor y peor calidad de vida y entornos	40%	50,4%	73,6%	71%	20%	29%	28%
% Nivel de delincuencia por comuna (Subsecretaría del delito, 2016)	30%	64%	15%	21%	-19,1%	-9,5%	-3,2%
% Ocupación mínima (Estudio 2016)	15%	80%	60%	70%	12%	9%	11%
% Ocupación máxima (Estudio 2016)	15%	95%	100%	100%	14%	15%	15%
Total	100%			Resultado	27,32%	43,94%	50,74%

Fuente: Elaboración propia.

Se escoge la comuna de Providencia por el mayor puntaje obtenido.

Tabla 11: Lista de las comunas con mejor y peor calidad de vida en Chile.

RANKING 2017	COMUNA	CONDICIONES LABORALES	AMBIENTE DE NEGOCIOS	CONDICIONES SOCIO CULTURALES	CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD	SALUD Y MEDIO AMBIENTE	VIVIENDA Y ENTORNO	ICVU 2017
1	Las Condes	66,3	71,2	78,2	69,8	77,4	78,1	73,6
2	Vitacura	66,4	62,7	85,5	66,6	68,8	78,2	71,6
3	Providencia	62,7	100,0	82,2	58,5	68,0	68,3	71,1
4	Punta Arenas	72,3	41,1	46,4	78,9	67,6	87,4	68,4
5	Puerto Varas	62,1	42,4	45,5	72,3	59,0	61,5	58,7
6	Lo Barnechea	48,9	33,3	79,6	54,2	59,4	64,8	57,6
7	Castro	60,2	35,3	47,2	64,9	55,7	68,4	57,2
8	Valdivia	50,9	30,4	44,7	69,3	60,6	62,3	55,2
9	Concón	73,0	21,2	44,2	68,7	44,8	61,6	54,7
10	Ñuñoa	49,7	47,5	56,6	53,5	62,3	53,5	54,2
11	Viña del Mar	60,8	31,8	39,8	65,8	51,3	63,4	54,2
12	Temuco	58,1	35,2	44,8	65,3	43,6	64,0	53,5
13	Osorno	49,4	32,8	42,8	60,6	43,2	74,0	52,5
14	La Reina	47,9	45,3	59,8	32,6	63,6	63,8	52,4
15	Concepción	50,2	43,0	49,5	63,9	48,3	50,8	51,7
16	Talcahuano	49,0	25,9	52,2	54,1	52,7	61,5	51,0
17	Santiago	55,4	83,2	47,1	45,8	48,7	35,7	50,4
18	Villa Alemana	52,4	10,7	41,1	56,2	64,9	58,3	50,1
19	Puerto Montt	56,4	33,5	27,9	67,9	46,8	53,6	49,6
20	La Serena	42,9	36,7	40,0	56,7	37,3	72,5	49,3
21	Penco	47,8	24,1	55,9	52,9	52,7	51,7	48,9
22	Los Andes	51,8	39,6	47,4	43,2	47,7	56,9	48,4
23	Machalí	50,4	25,4	44,3	49,0	45,8	62,6	47,9
24	Macul	43,8	30,8	40,1	44,6	60,7	58,1	47,8
PROMEDIO NACIONAL		45,1	27,9	39,6	44,7	47,3	46,4	42,9

Fuente: Cámara Chilena de la Construcción.

Tabla 8: Extremas en ocupación hotelera, por los turistas.

Barrio	Ocup. Más Baja	Ocup. Más Alta
Las Condes - Vitacura	60%	100%
El Bosque	75%	90%
Providencia	70%	100%
Bellavista	60%	100%
Baquedano	65%	90%
Lastarria – Bellas Artes	80%	100%
Santiago Centro	80%	95%
París – Londres	65%	90%
Barrio Brasil	70%	95%

Fuente: SERNATUR.

Tabla 9: Datos de delitos en la comuna de Santiago.

	Detenciones cada 100.000 habitantes					
Delitos Comuna de Santiago	2012	2013	2014	2015	2016	% Promedio
Total DMCS	5.295,8	4.954,2	4.816,7	4.414,4	4.487,0	4.794
Robo con violencia o intimidación	1.788,4	1.935,3	1.806,8	1.653,5	1.920,1	
Robo por sorpresa	201,4	230,7	229,3	221,4	307,1	
Robo de vehículo motorizado	44,4	24,4	24,3	12,8	15,3	
Robo de objeto de o desde vehículo	48,1	48,1	39,4	59,4	44,4	
Robo en lugar habitado	25,6	26,9	22,3	25,6	30,5	
Robo en lugar no habitado	103,2	111,5	103,2	111,4	108,8	
Otros robos con fuerza	48,1	38,4	39,4	49,9	46,4	
Hurtos	2.351,2	1.955,8	2.137,3	1.851,2	1.631,1	
Lesiones menos graves, graves o gravísimas	102,6	76,9	72,3	71,5	80,4	
Lesiones leves	573,4	491,5	331,8	343,5	293,2	
Homicidios	2,5	3,8	3,9	3,4	3,5	
Violaciones	6,9	10,9	6,6	10,8	6,2	

Fuente: Subsecretaría de prevención del delito.

Tabla 10: Datos de delitos en la comuna de Providencia.

	Detenciones cada 100.000 habitantes					
Delitos Comuna de Providencia	2012	2013	2014	2015	2016	% Promedio
Total DMCS	1.034,9	1.718,9	1.883,2	1.867,6	1.563,7	1.614
Robo con violencia o intimidación	57,7	52,1	52,1	57,7	50,7	
Robo por sorpresa	121,0	163,5	138,2	94,9	118,1	
Robo de vehículo motorizado	18,2	7,1	16,6	4,0	5,6	
Robo de objeto de o desde vehículo	17,4	17,4	11,8	17,4	15,1	
Robo en lugar habitado	11,9	12,6	16,6	15,8	11,9	
Robo en lugar no habitado	40,3	42,7	53,7	60,1	49,2	
Otros robos con fuerza	24,5	24,5	37,1	45,9	32,5	
Hurtos	528,1	1.225,2	1.392,7	1.438,3	1.162,5	
Lesiones menos graves, graves o gravísimas	33,2	31,6	32,4	27,7	21,4	
Lesiones leves	181,8	139,0	128,0	103,6	96,7	
Homicidios	-	0,8	-	-	-	
Violaciones	0,8	2,4	3,9	2,4	-	

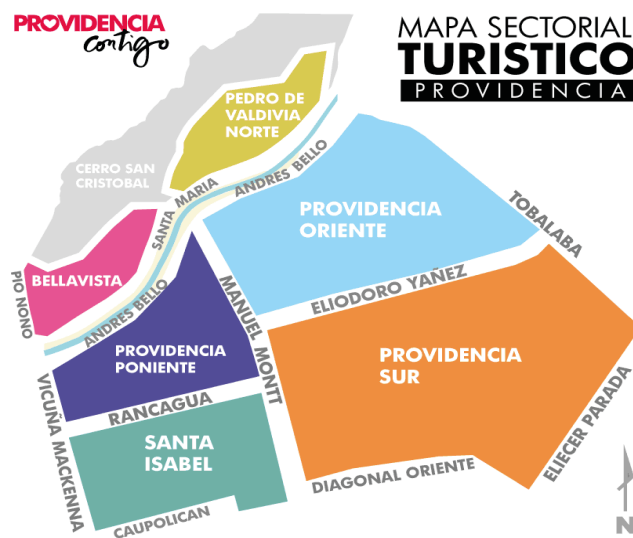
Fuente: Subsecretaría de Prevención del Delito.

Tabla 11: Datos de delitos en la comuna de las Condes.

Delitos Comuna de Las Condes	Detenciones cada 100.000 habitantes					% Promedio
	2012	2013	2014	2015	2016	
Total DMCS	1.183,0	1.269,6	1.162,8	1.085,9	922,5	1.125
Robo con violencia o intimidación	231,1	240,0	197,3	199,5	273,0	
Robo por sorpresa	203,5	284,3	190,5	142,0	14,2	
Robo de vehículo motorizado	11,7	13,4	4,4	2,4	1,3	
Robo de objeto de o desde vehículo	2,1	4,8	3,7	1,7	4,7	
Robo en lugar habitado	24,1	28,4	21,1	18,9	10,8	
Robo en lugar no habitado	20,0	18,2	24,8	20,3	20,6	
Otros robos con fuerza	13,8	11,3	14,3	8,1	10,5	
Hurtos	613,9	611,7	657,3	645,4	537,6	
Lesiones menos graves, graves o gravísimas	7,6	9,2	7,8	6,4	7,4	
Lesiones leves	52,1	46,9	40,8	39,9	41,5	
Homicidios	2,4	0,3	-	0,7	-	
Violaciones	0,7	1,0	0,7	0,7	1,0	

Fuente: Subsecretaría de Prevención del Delito.

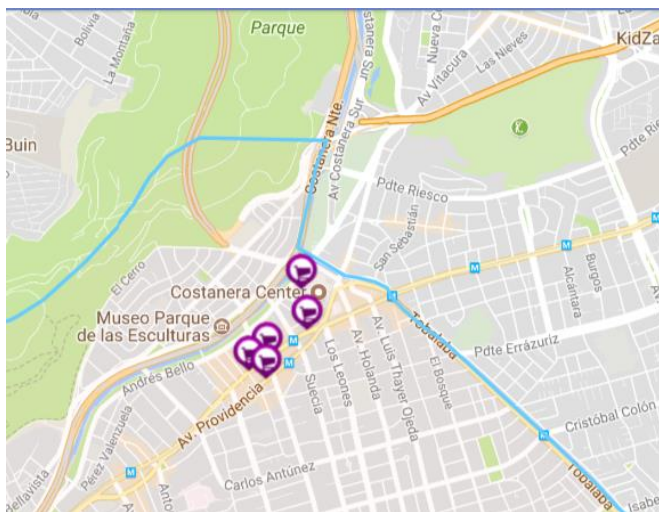
Figura 13: Plano de la comuna de Providencia.



Fuente: Municipalidad de Providencia.

Uno de los requerimientos básicos de los turistas es tener centros comerciales cercanos, es por tal motivo que el siguiente plano muestra dichas localizaciones.

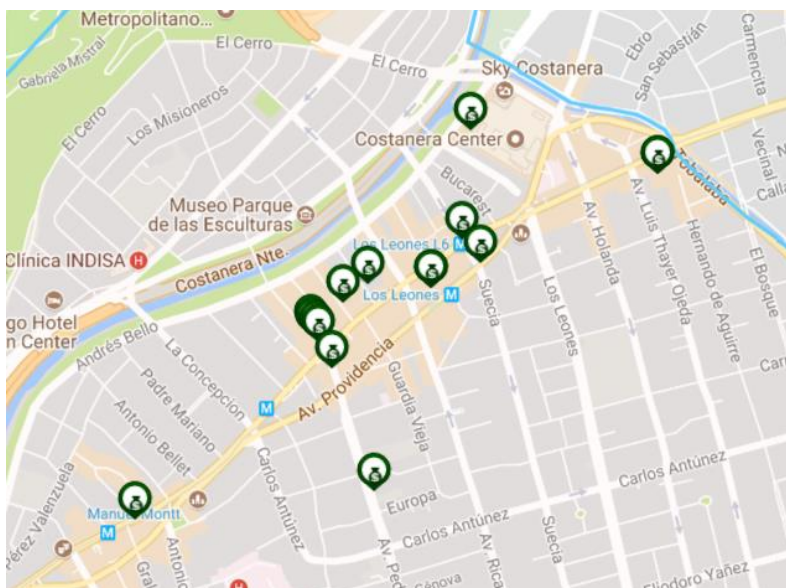
Figura 14: Centros comerciales de Providencia.



Fuente: Municipalidad de Providencia. (www.mapas.providencia.cl).

Es de vital importancia que los extranjeros, potenciales clientes del negocio, tengan acceso a casas de cambio. En la comuna de Providencia se aprecian las siguientes:

Figura 15: Casas de cambios en la comuna de Providencia.



Fuente: Municipalidad de Providencia. (www.mapas.providencia.cl).

3.5 Recursos Humanos.

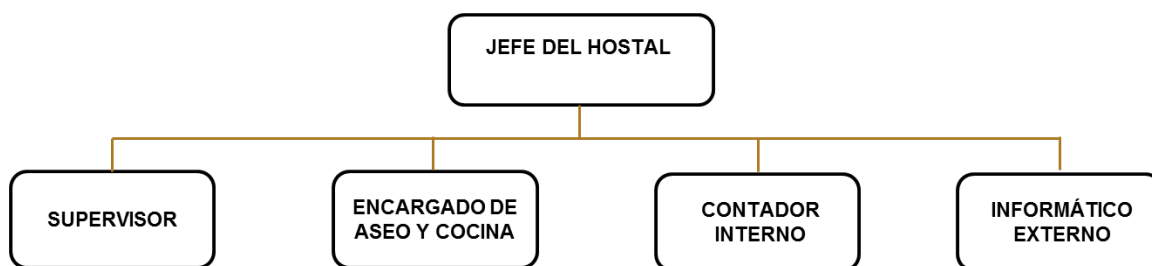
El personal de la empresa estará compuesto por los siguientes cargos y funciones:

Jefe del hostel / Recepcionista: Su función será dirigir y coordinar el negocio del hostel, tomar las decisiones de contratación, revisar que los compromisos de pagos se cumplan, será el responsable directo de la gestión del hostel, además, trabajará como recepcionista para recibir a los huéspedes.

Supervisor / Recepcionista: Será responsable de coordinar las labores del personal de cocinería y aseo, será el encargado de llevar los ingresos y egresos del negocio, presentando al jefe del hostel los egresos a cancelar para que éste los autorice cuando sea necesario, además, trabajará como recepcionista para recibir a los huéspedes.

Encargado (a) de la cocina y aseo: Será el responsable de realizar los desayunos a los huéspedes, el cual se contemplará en un horario de 7:00 am hasta las 11:00 am. También se ocupará de realizar la limpieza a nivel general dentro del hostel cuidando el orden en los dormitorios, baños, cocina, recepción y comedor, además del aseo exterior del recinto.

Figura 19: Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Para los siguientes cálculos se considera el valor de la UF al 31/12/2017: \$26.798,14

Tabla 16: Estimaciones de rentas brutas.

Personal interno y externo.	Cantidad	Sueldo Bruto Mensual	Sueldo Anual	Sueldo Bruto Mensual UF	Sueldo Anual UF
Jefe de hostel / Recepcionista	1	\$ 650.000	\$ 7.800.000	24,26	291,06
Supervisor / Recepcionista	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000	16,79	201,51
Cocinera y aseo.	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000	14,93	179,12
Contador externo	1	\$ 70.000	\$ 840.000	2,61	31,35
Informatico externo	1	\$ 70.000	\$ 840.000	2,61	31,35
Totales		\$ 1.640.000	\$ 19.680.000	61,20	734,38

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Aspectos legales a considerar.

El hostel será una empresa de sociedad limitada, ya que el dueño del negocio será más de una persona, se pretende que sean 2 socios. Este tipo de negocio tributa en primera categoría, esa es la clasificación que le da el Servicio de Impuestos Internos.

Según el Servicio de Impuestos Internos (S.I.I.), los códigos a inscribir del servicio serían:

Tabla 12: Códigos de inscripción del giro del negocio en el SII.

HOTELES Y RESTAURANTES				
Código	HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL	Afecto a IVA	Categoría Tributaria	Disponible Internet
551010	HOTELES	SI	1	SI
551020	MOTELES	SI	1	SI
551030	RESIDENCIALES	SI	1	SI
551090	OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL COMO CAMPING, ALBERGUES, POSADAS, REFUGIOS Y SIMILARES	SI	1	SI

Fuente: Servicio de Impuestos Internos.

El negocio estará afecto al impuesto al valor agregado (IVA), que actualmente es del 19% según el Servicio de Impuestos Internos, y el impuesto a la renta sería:

Tabla 18: Tasa de impuesto a la renta, empresas que tributan en primera categoría.

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	N° 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	N° 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	N° 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	N° 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	N° 63 30.09.2010 N° 48 19.10.2012
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014
2018	2017	25,5%	N° 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	N° 52, 10.10.2014

Fuente: Servicio de Impuestos Internos.

3.7 Identificación de los factores ambientales asociados al proyecto.

Condiciones de Mercado: Los arribos de turistas internacionales registraron un aumento del 7% en 2017 alcanzando un total de 1.322 millones, según el

Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%.

Se estima que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron en un 7% en 2017. Tasa superior a la tendencia del 4% o más que se había registrado desde 2010.

Los destinos del Mediterráneo son líderes, Europa obtuvo excelentes resultados para una región tan grande, registrando un 8% más de llegadas internacionales que en 2016. África tuvo un crecimiento del 8%. Asia y el Pacífico registraron un crecimiento del 6%, Oriente Medio del 5% y las Américas del 3%.

Las Américas en el 2017, recibieron aproximadamente 207 millones de llegadas de turistas internacionales, con resultados positivos en casi todos los destinos. En tanto, Sudamérica encabezó el crecimiento con un 7%, seguida de Centroamérica y el Caribe ambas con un 4%, esta última mostrando signos de recuperación después de los huracanes Irma y María. En Norteamérica con un 2%, los resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos.

Dentro de estos resultados, cabe destacar que los mercados con mayor crecimiento en llegadas a Chile son: Argentina (+18%), Brasil (+47%) y Colombia (+23%), seguidos de Estados Unidos (+13%), Alemania (+7%) y Francia (+6%).

Factor Tecnológico: Un elemento muy importante en esta industria, según cifras de Trip Advisor, las visitas realizadas desde dispositivos móviles superan el 60%, y se ha logrado posicionar como un portal de recomendaciones turísticas pero, para alojamientos turísticos, se debe considerar el canal on-line y móvil para toda acción de marketing que se realice. La modalidad on-line ha

crecido bastante en los últimos años. Desde sitios web como simples vitrinas o catálogos de productos. Las redes sociales juegan un rol preponderante, los usuarios usan estas para diversos fines: Facebook para recomendaciones e Instagram para ver el destino que se quiere visitar.

Por otra parte y dirigiéndonos a las ventas, los canales de venta on-line o booking channels se posicionan como el canal preferido por los visitantes, logrando reservas por sobre el 70% para el caso de los hostales.

3.8 Análisis de Costos.

Tabla 13: Costos Servicios Básicos.

Servicios básicos	Consumo anual.	Medida	Costo CLP	Total Anual CLP	Costo Diario por persona	Costo UF	Total Anual UF	Costo Diario por persona UF
Consumo de luz por persona al año	1.300	KW	97,96	\$ 127.348	\$ 349	0,004	4,752	0,013
Fuente: http://www.centralenergia.cl								
Consumo de agua por persona	164,25	(m3 por pers	354,88	\$ 58.289	\$ 160	0,013	2,175	0,006
http://www.siss.gob.cl/577/w3-article-7663.html								
Consumo de gas natural per cápita (metros cúbicos por habitante)	150,50	(m3 por pers	909	\$ 136.805	\$ 375	0,034	5,105	0,014
http://www.siss.gob.cl/577/w3-article-7663.html								
TOTALES					\$ 883			0,033

Fuente: Superintendencia de servicios sanitarios, central de energía y consumo de gas natural.

Tabla 14: Distribución de costos de personal.

Personal	Cantidad	Sueldo Bruto Mensual CLP	Sueldo Anual CLP	Sueldo prorrateado por cliente CLP	Sueldo Bruto Mensual UF	Sueldo Anual UF	Sueldo prorrateado por cliente UF
Jefe de hostel / Recepcionista	1	\$ 650.000	\$ 7.800.000	\$ 1.090	24,26	291,06	0,04
Supervisor / Recepcionista	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000	\$ 755	16,79	201,51	0,03
Cocinera y aseo.	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 671	14,93	179,12	0,03
Contador externo	1	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 117	2,61	31,35	0,00
Informático externo	1	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 117	2,61	31,35	0,00
					-	-	-
Totales		\$ 1.640.000	\$ 19.680.000	\$ 2.751	61,20	734,38	0,10

Fuente Elaboración propia.

Tabla 15: Costos unitario diario por persona.

ITEM	Costo Unitario	Costo Unitario UF
Materia prima desayuno (Pan, azucar, queso, jamón, leche, jugo, frutas)	\$ 1.200	0,045
Prorratio mano de obra	\$ 2.751	0,103
Gasto de Luz	\$ 349	0,013
Gasto de Agua	\$ 160	0,006
Gasto de Gas	\$ 375	0,014
Prorratio arriendo lugar	\$ 4.090	0,153
Total	\$ 8.925	0,333

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Inversión en compra de activos fijos.

Item	Cantidad	Valor CLP	Total CLP	Vida Util	Valor residual CLP	Depreciación anual CLP	Valor UF	Total UF	Valor residual UF	Depreciación anual UF
Camas de 2 plazas	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000	7	\$ 200.000	\$ 114.286	9,33	37,32	7,46	4,26
Camarotes 1.5 plazas	18	\$ 200.000	\$ 3.600.000	7	\$ 720.000	\$ 411.429	7,46	134,34	26,87	15,35
Veladores	22	\$ 30.000	\$ 660.000	7	\$ 132.000	\$ 75.429	1,12	24,63	4,93	2,81
Closet	8	\$ 70.000	\$ 560.000	7	\$ 112.000	\$ 64.000	2,61	20,90	4,18	2,39
Libreros	3	\$ 69.990	\$ 209.970	7	\$ 41.994	\$ 23.997	2,61	7,84	1,57	0,90
Sábanas de 1.5 plazas	72	\$ 19.790	\$ 1.424.880	0	\$ 284.976		0,74	53,17	10,63	-
Sábanas de 2 plazas	8	\$ 25.190	\$ 201.520	0	\$ 40.304		0,94	7,52	1,50	-
Cubrecama 1.5 plazas	36	\$ 39.990	\$ 1.439.640	0	\$ 287.928		1,49	53,72	10,74	-
Cubrecama 2 plazas	4	\$ 41.990	\$ 167.960	0	\$ 33.592		1,57	6,27	1,25	-
Frazadas 1.5 plazas	36	\$ 19.990	\$ 719.640	0	\$ 143.928		0,75	26,85	5,37	-
Frazadas 2 plazas	4	\$ 29.990	\$ 119.960	0	\$ 23.992		1,12	4,48	0,90	-
Mueble de televisión	6	\$ 59.990	\$ 359.940	7	\$ 71.988	\$ 41.136	2,24	13,43	2,69	1,54
Televisores Led 49"	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000	7	\$ 400.000	\$ 228.571	7,46	74,63	14,93	8,53
Almohada	26	\$ 14.990	\$ 389.740	0	\$ 77.948		0,56	14,54	2,91	-
Sofa	2	\$ 100.000	\$ 200.000	7	\$ 40.000	\$ 22.857	3,73	7,46	1,49	0,85
Juego de living	2	\$ 250.000	\$ 500.000	7	\$ 100.000	\$ 57.143	9,33	18,66	3,73	2,13
Juego de comedor	1	\$ 400.000	\$ 400.000	7	\$ 80.000	\$ 45.714	14,93	14,93	2,99	1,71
Mesa de centro	3	\$ 54.990	\$ 164.970	7	\$ 32.994	\$ 18.854	2,05	6,16	1,23	0,70
Escritorio	1	\$ 79.990	\$ 79.990	7	\$ 15.998	\$ 9.142	2,98	2,98	0,60	0,34
Computador	1	\$ 250.000	\$ 250.000	6	\$ 50.000	\$ 33.333	9,33	9,33	1,87	1,24
Silla escritorio	1	\$ 50.000	\$ 50.000	7	\$ 10.000	\$ 5.714	1,87	1,87	0,37	0,21
Impresora	1	\$ 30.000	\$ 30.000	6	\$ 6.000	\$ 4.000	1,12	1,12	0,22	0,15
Totales			\$ 14.528.210			\$ 1.155.604		542,14	108,43	43,12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Costos Fijos.

	Mensual CLP	Anual CLP	Mensual UF	Anual UF
Arriendo	\$ 2.438.552	\$ 29.262.630	91,00	1.091,96
Remuneraciones	\$ 1.640.000	\$ 19.680.000	61,20	734,38
Patente municipal		\$ 120.000	-	4,48
Total	\$ 4.078.552	\$ 49.062.630	152,20	1.830,82

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Costos variables.

Item	Mensual	Anual	Mensual UF	Anual UF
Consumo de Luz	208.002	2.496.021	7,76	93,14
Consumo de Agua	95.205	1.142.465	3,55	42,63
Consumo de Gas	223.447	2.681.368	8,34	100,06
Internet VTR 30 Plan de 30 GB.	25.000	300.000	0,93	11,19
Plan TV Cable VTR Full HD	30.000	360.000	1,12	13,43
Desayunos	715.400	8.584.800	26,70	320,35
Telefono	20.000	240.000	0,75	8,96
Total	1.317.055	\$ 15.804.654	49,15	589,77

Fuente: Elaboración propia.

Para el costo total variable se consideró una demanda de 596 personas mensuales que corresponde al 49% de la capacidad del hostel, porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO.

En el presente capítulo se podrá analizar la tasa porcentual a exigir al proyecto, además de cuantificar las proyecciones de ingresos, costos y gastos.

4.1 Determinación de la tasa de descuento del proyecto.

Método CAPM para el flujo puro.

$$\text{CAPM} = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f)$$

Donde:

CAPM = Tasa de descuento del inversionista.

R_f = Tasa libre de riesgo, usaremos tasa de un bono del banco central en pesos.

R_m = Tasa de mercado IPSA

Beta = Beta de la industria.

R_f (BCP a 5 años): 4,63% Obtenido en el Banco Central de Chile.

R_m : 34,04% Rentabilidad anual del IPSA (2017).

Beta de la industria: 0.379, Beta de la empresa Enjoy, entidad relacionada al rubro hotelero y turístico.

$\text{CAPM} = 4,63\% + (0,379 * (34,04\% - 4,63\%)) = 15,79\%$, es la tasa exigida al proyecto sin deuda.

Cálculo tasa descuento WACC con deuda del 70%.

La tasa WACC es el costo Promedio Ponderado del capital utilizando un financiamiento del 70%.

$$WACC = ((\% \text{ Deuda} + * K_d) * (1-t)) + (\% \text{ Patrimonio} * \text{Capm})$$

$$WACC = ((70\% * 24,84\%) * (1-27\%)) + (30\% * 15,79\%) = 17,43\%.$$

CAPM: 15,79%.

% Deuda: 70%.

% Patrimonio: 30%.

Kd (Tasa de deuda): 24,84%, préstamo simulado en Banco Estado, tasa crédito bancario anual.

Impuesto (t): 27%, Tasa impuesto a la renta (SII).

Cálculo tasa descuento WACC, con deuda del 30%.

La tasa por exigir con un financiamiento del 30% del proyecto, será:

$$WACC = ((\% \text{ Deuda} + * K_d) * (1-t)) + (\% \text{ Patrimonio} * \text{Capm})$$

$$WACC = ((30\% * 24,84\%) * (1-27\%)) + (70\% * 15,79\%) = 16,49\%$$

CAPM: 15,79%

% Deuda: 30%

% Patrimonio: 70%

Kd (Tasa de deuda): 24,84%, tasa por un crédito del Banco Estado.

Impuesto (t) 27%, Tasa impuesto a la renta (SII).

4.2 Tasa Mercado (Rm).

Dentro de las variables ocupadas en este cálculo se encuentra el valor de la tasa de mercado que se consideró el retorno del IPSA en 1 año.

Figura 16: Retorno anual del mercado, IPSA (2017).

ÍNDICES BURSÁTILES ⓘ

Los índices son un promedio de las cotizaciones de una cartera de acciones representativas de un mercado. Se calculan como un promedio ponderado por capitalización de mercado. Los índices entregan una idea general del comportamiento del mercado, y constituyen la principal referencia – *benchmark*– para comparar el rendimiento de distintos instrumentos financieros.

Con Dividendo ⓘ

Sin Dividendo ⓘ

Índice	Valor	% Var.	Rent. 7 días	Rent. 30 días	Rent. 52 sem	Rent. Año
IPSA	5.564,60	+0,25	0,49	11,01	34,81	34,04

Fuente: Bolsa de Santiago.

El IPSA es un índice que mide las variaciones de las 40 sociedades con mayor presencia bursátil en la bolsa de Santiago.

4.3 Tasa libre de riesgo (Rf).

Tabla 19: Tasas de interés mercado secundario, bonos, en pesos (porcentaje)

Periodo	1. Bonos en pesos a 5 años (BCP,BTP)
2012	5,34%
2013	5,19%
2014	4,38%
2015	4,14%
2016	4,09%
Promedio	4,63%

Fuente: Banco Central.

Los bonos del Banco Central se consideran libre de riesgo, ya que el emisor o el que emite la deuda es el gobierno y se considera a nivel nacional como una entidad libre de quiebra o nula posibilidad de no pago por parte del gobierno.

4.4 Beta.

El riesgo sistemático del negocio se puede calcular con el beta de la industria, este se obtuvo con los retornos diarios de la acción Enjoy y del IPSA, los datos que fueron considerados son desde 02/12/2015 al 29/12/2007.

El resultado del Beta obtenido es de 0,379, lo que significa que el proyecto no corre grandes riesgos sistemáticos, es decir, si el IPSA cae un 10%, el negocio podría caer $10\% \times 0,379 = 3,79\%$, que es inferior claramente a lo que caería el mercado. Mientras más bajo es el beta, menos riesgo sistemático se tiene.

A continuación, se visualizará una tabla con la muestra de los datos procesados.

Tabla 20: Muestra del detalle del cálculo del beta.

Fecha	PRECIOS DE CIERRE		RETORNOS	
	INDICE IPSA	ENJOY	INDICE IPSA	ENJOY
02-12-2015	3.605,10	33,96		
03-12-2015	3.605,11	32,67	0,00%	-3,80%
04-12-2015	3.612,82	32,67	0,21%	0,00%
07-12-2015	3.590,00	32,67	-0,63%	0,00%
09-12-2015	3.559,16	31,91	-0,86%	-2,33%
10-12-2015	3.564,32	32,28	0,14%	1,16%
11-12-2015	3.533,07	32,74	-0,88%	1,43%
14-12-2015	3.532,73	32,74	-0,01%	0,00%
15-12-2015	3.570,23	33,18	1,06%	1,34%
16-12-2015	3.619,54	33,18	1,38%	0,00%
17-12-2015	3.663,05	32,73	1,20%	-1,36%
18-12-2015	3.626,47	32,73	-1,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

El beta es la pendiente de la ecuación de la recta, entre ambos vectores de retornos históricos, el IPSA y el ENJOY.

4.5 Flujo de caja puro.

4.5.1 Precio de venta unitario.

El precio de venta a considerar, por persona, es de \$15.000. Esta cifra se obtuvo de la siguiente manera:

Precio por cobrar en promedio anualmente:

Habitación doble: \$18.000 c/u.

Habitación compartida: \$12.000 c/u.

Promedio: \$15.000 c/u

Precio en UF: 0,56 (valor UF ocupado al 31/12: \$26.798,14).

Detalle de los cálculos del flujo de caja puro, es decir, aquel flujo que no tiene financiamiento con deuda.

Tabla 21: Flujo de caja puro.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		4.004	4.062	4.121	4.181	4.241	4.303	4.365	4.428	4.492	4.557
Precio unitario (UF)		0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
Cantidad		7.154	7.258	7.363	7.469	7.577	7.687	7.798	7.911	8.025	8.141
- COSTOS VARIABLES		556	564	572	581	589	598	606	615	624	633
Desayuno		320	325	330	334	339	344	349	354	359	365
Agua		43	43	44	45	45	46	46	47	48	49
Luz		93	94	96	97	99	100	102	103	104	106
Gas		100	102	103	104	106	108	109	111	112	114
= MARGEN CONTRIBUCIÓN		3.448	3.498	3.549	3.600	3.652	3.705	3.759	3.813	3.868	3.924
- COSTOS FIJOS		1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851
Arriendo		1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092
Internet, telefonía		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Remuneraciones		734	734	734	734	734	734	734	734	734	734
Patente comercial		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
- DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
= RESULTADO ANTES DE IMPTOS.		1.554	1.604	1.655	1.706	1.758	1.811	1.866	1.962	2.017	2.073
- IMPUESTO 27%		420	433	447	461	475	489	504	530	545	560
= RESULTADO DESP. IMPTO.		1.134	1.171	1.208	1.245	1.283	1.322	1.362	1.432	1.473	1.513
+ DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
- INVERSIÓN	542										
- CAPITAL DE TRABAJO	1.204										
+ CAPITAL TRABAJO											1.204
+ VALOR RESIDUAL											108
FLUJO DE CAJA	- 1.746	1.178	1.214	1.251	1.288	1.327	1.365	1.404	1.432	1.473	2.825
Valor presente de c/d Flujo	- 1.746	1.017	906	806	717	637	566	503	443	394	652
Valor acumulado	- 1.746	- 729	177	983	1.699	2.337	2.903	3.406	3.850	4.243	4.895

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos por este flujo son:

Valor actual neto (VAN): UF4.895. Se acepta el proyecto, ya que el VAN es positivo.

Tasa de descuento (CAPM): 15,79%. Es la tasa con la cual se descuenta el valor presente cada flujo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 70,28%. Es la tasa máxima que se le puede exigir al proyecto.

Periodo recuperación de la inversión (PRI): En el año 2 se recupera la inversión.

El capital de trabajo corresponde a 6 meses de cobertura a los costos fijos y costos de operación.

4.6 Flujo de caja financiado con un 30% de deuda.

El proyecto se puede financiar con un crédito bancario, el cual fue calculado a 5 años. El detalle del crédito es el siguiente:

Financiamiento 30%.

Monto total UF: 1.746 (Inversión y Capital de Trabajo).

Financiamiento (k): UF 524 (30% del monto total UF).

Número de cuotas (n): 60.

Valor cuota:14,58.

Interés anual: 24,84, la tasa de interés es la publicada por el Banco Estado.

Interés Mensual (i): 1,87%.

Tabla 22: Resumen del crédito bancario en UF a 5 años, por financiamiento del 30%.

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interes	110,97	95,07	75,22	50,43	19,50
Amortización	64,01	79,91	99,76	124,54	155,48

Fuente. Elaboración propia.

Ver anexo 1 y 2 con el detalle completo del crédito.

Tabla 23: Flujo de caja financiado con un 30% de deuda.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		4.004	4.062	4.121	4.181	4.241	4.303	4.365	4.428	4.492	4.557
Precio unitario (UF)		0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
Cantidad		7.154	7.258	7.363	7.469	7.577	7.687	7.798	7.911	8.025	8.141
- COSTOS VARIABLES		556	564	572	581	589	598	606	615	624	633
Desayuno		320	325	330	334	339	344	349	354	359	365
Agua		43	43	44	45	45	46	46	47	48	49
Luz		93	94	96	97	99	100	102	103	104	106
Gas		100	102	103	104	106	108	109	111	112	114
= MARGEN CONTRIBUCIÓN		3.448	3.498	3.549	3.600	3.652	3.705	3.759	3.813	3.868	3.924
- COSTOS FIJOS		1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851
Arriendo		1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092
Internet, telefonía		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Remuneraciones		734	734	734	734	734	734	734	734	734	734
Patente comercial		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
- DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
- INTERES BANCARIO		111	95	75	50	19					
= RESULTADO ANTES DE IMPTOS.		1.443	1.509	1.579	1.656	1.739	1.811	1.866	1.962	2.017	2.073
- IMPUESTO 27%		390	407	426	447	469	489	504	530	545	560
= RESULTADO DESP. IMPTO.		1.053	1.102	1.153	1.209	1.269	1.322	1.362	1.432	1.473	1.513
+ DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
- INVERSIÓN	542										
+ PRESTAMO	524										
- AMORTIZACION		64	80	100	125	155					
- CAPITAL DE TRABAJO	1.204										
+ CAPITAL TRABAJO											1.204
+ VALOR RESIDUAL											108
FLUJO DE CAJA	- 1.222	1.033	1.065	1.096	1.127	1.157	1.365	1.404	1.432	1.473	2.825
Valor presente de c/d Flujo	- 1.222	886	785	693	612	539	546	482	422	373	614
Valor acumulado	- 1.222	- 336	449	1.142	1.755	2.294	2.840	3.322	3.744	4.117	4.731

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos por este flujo son:

Valor actual neto (VAN) UF 4.731, se acepta el proyecto, ya que el VAN es positivo.

Tasa de descuento (WACC): 16,49%. Es la tasa con la cual se descuenta al valor presente cada flujo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 88,01%. Es la tasa máxima que se le puede exigir al proyecto.

Periodo recuperación de la inversión (PRI), en el año 2 se recupera la inversión.

4.7 Flujo de caja financiado con un 70%.

El proyecto se puede financiar con un crédito bancario, el cual fue calculado a 5 años. El detalle del crédito es el siguiente:

Financiamiento 70%.

Monto total UF1.746, (Inversión y Capital de Trabajo).

Financiamiento (k) UF 1.222, es el 70% del total.

Número de cuotas (n): 60 mensuales.

Valor cuota: UF 34,02 mensual.

Tasa de Interés anual: 24,84%

Interés Mensual (i) 1,87%.

Tabla 24: Resumen del crédito bancario en UF a 5 años, por financiamiento del 70%.

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interes	259	222	176	118	45
Amortización	149	186	233	291	363

Fuente: Elaboración propia.

Ver anexo 3 y 4 con el detalle completo del crédito.

Tabla 25: Flujo de caja financiado con un 70% de deuda.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		4.004	4.062	4.121	4.181	4.241	4.303	4.365	4.428	4.492	4.557
Precio unitario (UF)		0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
Cantidad		7.154	7.258	7.363	7.469	7.577	7.687	7.798	7.911	8.025	8.141
- COSTOS VARIABLES		556	564	572	581	589	598	606	615	624	633
Desayuno		320	325	330	334	339	344	349	354	359	365
Agua		43	43	44	45	45	46	46	47	48	49
Luz		93	94	96	97	99	100	102	103	104	106
Gas		100	102	103	104	106	108	109	111	112	114
= MARGEN CONTRIBUCIÓN		3.448	3.498	3.549	3.600	3.652	3.705	3.759	3.813	3.868	3.924
- COSTOS FIJOS		1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851	1.851
Arriendo		1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092
Internet, telefonía		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Remuneraciones		734	734	734	734	734	734	734	734	734	734
Patente comercial		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
- DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
- INTERES BANCARIO		259	222	176	118	45					
= RESULTADO ANTES DE IMPTOS.		1.295	1.382	1.479	1.588	1.713	1.811	1.866	1.962	2.017	2.073
- IMPUESTO 27%		350	373	399	429	462	489	504	530	545	560
= RESULTADO DESP. IMPTO.		945	1.009	1.080	1.159	1.250	1.322	1.362	1.432	1.473	1.513
+ DEPRECIACIÓN		43	43	43	43	43	43	42			
- INVERSIÓN	542										
+ PRESTAMO	1.222										
- AMORTIZACION		149	186	233	291	363					
- CAPITAL DE TRABAJO	1.204										
+ CAPITAL TRABAJO											1.204
+ VALOR RESIDUAL											108
FLUJO DE CAJA	- 524	839	866	890	912	931	1.365	1.404	1.432	1.473	2.825
Valor presente de c/d Flujo	- 524	720	638	563	495	434	546	482	422	373	614
Valor acumulado	- 524	197	835	1.398	1.893	2.327	2.873	3.355	3.777	4.150	4.764

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos por este flujo son:

Valor actual neto (VAN) UF 4.764. Se acepta el proyecto, ya que el VAN es positivo.

Tasa de descuento (WACC). 16,49%. Es la tasa con la cual se descuenta al valor presente cada flujo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 163,82. Es la tasa máxima que se le puede exigir al proyecto.

Periodo recuperación de la inversión (PRI), en el año 1 se recupera la inversión.

4.8 Sensibilización del VAN.

Es fundamental conocer los distintos valores actuales netos (VAN) del proyecto, sensibilizando por precio de venta unitario y por cantidad demandada anualmente. Se presenta a continuación una matriz que representa los distintos niveles del VAN, en relación con un precio y cantidad interceptada.

Tabla 26: Sensibilización del VAN en UF, por precio y demanda.

		Sensibilidad en el precio promedio a cobrar, por persona, diario.												
		9.000	11.000	13.000	15.000	17.000	19.000	21.000	23.000	25.000	27.000	29.000	31.000	33.000
Sensibilidad en demanda anual	3.000	- 8.940	- 8.650	- 8.360	- 8.070	- 7.780	- 7.490	- 7.200	- 6.910	- 6.620	- 6.330	- 6.040	- 5.750	- 5.460
	3.500	- 8.082	- 7.601	- 7.120	- 6.639	- 6.158	- 5.677	- 5.196	- 4.715	- 4.235	- 3.754	- 3.273	- 2.793	- 2.334
	4.000	- 7.223	- 6.551	- 5.879	- 5.208	- 4.536	- 3.864	- 3.193	- 2.522	- 1.891	- 1.362	- 888	- 414	61
	4.500	- 6.364	- 5.502	- 4.639	- 3.776	- 2.914	- 2.066	- 1.322	- 708	95	519	1.132	1.746	2.359
	5.000	- 5.505	- 4.452	- 3.399	- 2.346	- 1.379	- 612	141	894	1.646	2.399	3.152	3.905	4.658
	5.500	- 4.647	- 3.402	- 2.161	- 1.073	- 181	711	1.604	2.496	3.388	4.280	5.172	6.064	6.956
	6.000	- 3.788	- 2.353	- 1.059	- 28	1.003	2.035	3.066	4.098	5.129	6.161	7.192	8.224	9.255
	6.500	- 2.929	- 1.360	- 154	1.017	2.188	3.358	4.529	5.700	6.871	8.041	9.212	10.383	11.554
	7.000	- 2.072	- 558	752	2.062	3.372	4.682	5.992	7.302	8.612	9.922	11.232	12.542	13.852
	7.500	- 1.273	208	1.657	3.106	4.556	6.005	7.455	8.904	10.353	11.803	13.252	14.702	16.151
	8.000	- 615	974	2.563	4.151	5.740	7.329	8.917	10.506	12.095	13.684	15.272	16.861	18.450
	8.500	12	1.740	3.468	5.196	6.924	8.652	10.380	12.108	13.836	15.564	17.292	19.020	20.748
	9.000	639	2.506	4.374	6.241	8.108	9.976	11.843	13.710	15.578	17.445	19.312	21.180	23.047
	9.500	1.266	3.273	5.279	7.286	9.292	11.299	13.306	15.312	17.319	19.326	21.332	23.339	25.346
	10.000	1.893	4.039	6.185	8.331	10.477	12.623	14.768	16.914	19.060	21.206	23.352	25.498	27.644

Fuente: Elaboración propia.

Para dejar más claro este análisis podemos observar que, cobrando un precio anual de \$19.000, con una demanda de 5.500 pernoctaciones por distintas personas en el año, el VAN sería de UF 711.

En otra situación, si la demanda anual de pernoctaciones fuera de 3.500 cobrando un precio de \$11.000, el VAN sería de UF - 7.601.

CONCLUSIONES.

Para la creación de este hostel se visualiza, como primera necesidad, la localización de una propiedad que se adecue a los requerimientos del proyecto, para satisfacer las necesidades de alojamiento de nuestros clientes bajo condiciones de plena comodidad.

Se advierte entonces que los costos para la puesta en marcha del proyecto son elevados, por lo cual se debió considerar un financiamiento externo para cubrir la inversión inicial y los costos asociados.

El estudio de mercado arrojó información relevante respecto a las proyecciones de oferta y demanda, mostrándonos que, aunque existe bastante competencia consolidada, aún existe una gran cuota de mercado a la que podemos acceder y cautivar.

Se debe mencionar que el modelo de proyección utilizado fue SARIMA (Modelo Estacional Autorregresivo Integrado de Media Móvil), ya que este tipo de modelo además de entregar datos proyectados, considera los factores de estacionalidad de ellos, por consiguiente los resultados conseguidos minimizan el error.

Por otro lado, al efectuar un estudio de localización utilizando el método de factores ponderados, las opciones de comuna para la instalación del hostel fueron Santiago, Las Condes y Providencia, adjudicándose esta última el mejor puntaje y, por tanto, considerándose como la mejor opción.

Un punto importante a mencionar que el proyecto se adecua a la Norma Chilena Oficial Nch2969 en la categoría Hostales y Residenciales Básico.

No es posible dejar de señalar el momento que está viviendo nuestro país en materia de turismo, ya que éste se encuentra en una posición auspiciosa y con grandes proyecciones a futuro, con accesibilidad en todo tipo de segmentos sociales y económicos.

Pasando al estudio financiero y al hacer un análisis de los datos entregados bajo los criterios de VAN, TIR y PRI, se puede determinar que el proyecto y su instalación, ya sea utilizando financiamiento propio o 30% y 70% de financiamiento externo, es rentable.

En consecuencia, al finalizar los estudios y ponderar sus resultados, se determina que es factible llevar a cabo el proyecto, ya que la viabilidad de éste está debidamente respaldada.

GLOSARIO

Hostal: Establecimiento de hostelería de categoría inferior al hotel que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

Sernatur: Servicio Nacional de Turismo.

INE: Instituto Nacional de Estadísticas.

SII: Servicio de Impuestos Internos.

%: Porcentaje.

SARIMA: Modelo Autorregresivo Integrado de Media Móvil.

IPC: Índice de Precios al Consumidor.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

PRI: Periodo de Recuperación de Capital.

Rf: Tasa Libre de Riesgo.

Beta: Riesgo Sistemático.

Rm: Retorno Promedio del Mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 5ª Ed., Chile, Editorial Mc Graw Hill, 2007.
- SERNATUR, Departamento de Planificación, “Comportamiento del Turismo Receptivo - Año 2016”, Santiago de Chile, 2016.
- Apuntes: Estudio de Mercado y Técnico, Jaime Bastias Chain, Año 2016.
- Instituto Nacional de Estadísticas, “Turismo, Informe Anual 2016”, Santiago de Chile, 2016.
- KOTLER, Phillip y KELLER, Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, 12ª ed., México, Pearson Educación, 2006.
- Organización Mundial de turismo, “Resultado del Turismo Internacional año 2017”.

ANEXOS

Anexo N°1: Detalle del crédito 30% de financiamiento a 5 años.

Financiamiento 30%.

Monto Total	1.746	(Inversión y Capital de Trabajo).
Financiamiento (k)	524	30%
N° Cuotas (n)	60	
Valor cuota	14,58	
Interes anual	24,84%	Tasa interes publicada Banco Estado (credito de consumo)
Int. Mensual (i)	1,87%	

Resumen del financiamiento

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	111	95	75	50	19
Amortización	64	80	100	125	155

Anexo N° 2: Tabla de desarrollo del crédito con 30% de financiamiento.

Cuota	Valor Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				523,71
1	14,58	9,77	4,81	518,91
2	14,58	9,68	4,90	514,01
3	14,58	9,59	4,99	509,02
4	14,58	9,50	5,08	503,93
5	14,58	9,40	5,18	498,76
6	14,58	9,31	5,27	493,48
7	14,58	9,21	5,37	488,11
8	14,58	9,11	5,47	482,63
9	14,58	9,01	5,58	477,06
10	14,58	8,90	5,68	471,38
11	14,58	8,80	5,79	465,59
12	14,58	8,69	5,89	459,70
13	14,58	8,58	6,00	453,70
14	14,58	8,47	6,12	447,58
15	14,58	8,35	6,23	441,35
16	14,58	8,24	6,35	435,01
17	14,58	8,12	6,46	428,54
18	14,58	8,00	6,58	421,96
19	14,58	7,87	6,71	415,25
20	14,58	7,75	6,83	408,42
21	14,58	7,62	6,96	401,46
22	14,58	7,49	7,09	394,37
23	14,58	7,36	7,22	387,15
24	14,58	7,22	7,36	379,79
25	14,58	7,09	7,49	372,29
26	14,58	6,95	7,63	364,66
27	14,58	6,80	7,78	356,88
28	14,58	6,66	7,92	348,96
29	14,58	6,51	8,07	340,89
30	14,58	6,36	8,22	332,67
31	14,58	6,21	8,37	324,30
32	14,58	6,05	8,53	315,77
33	14,58	5,89	8,69	307,08
34	14,58	5,73	8,85	298,23
35	14,58	5,57	9,02	289,21
36	14,58	5,40	9,18	280,03
37	14,58	5,23	9,36	270,67
38	14,58	5,05	9,53	261,14
39	14,58	4,87	9,71	251,43
40	14,58	4,69	9,89	241,54
41	14,58	4,51	10,07	231,47
42	14,58	4,32	10,26	221,20
43	14,58	4,13	10,45	210,75
44	14,58	3,93	10,65	200,10
45	14,58	3,73	10,85	189,25
46	14,58	3,53	11,05	178,20
47	14,58	3,33	11,26	166,95
48	14,58	3,12	11,47	155,48
49	14,58	2,90	11,68	143,80
50	14,58	2,68	11,90	131,90
51	14,58	2,46	12,12	119,78
52	14,58	2,24	12,35	107,44
53	14,58	2,00	12,58	94,86
54	14,58	1,77	12,81	82,05
55	14,58	1,53	13,05	69,00
56	14,58	1,29	13,29	55,70
57	14,58	1,04	13,54	42,16
58	14,58	0,79	13,79	28,37
59	14,58	0,53	14,05	14,31
60	14,58	0,27	14,31	0,00

Anexo N°3: Detalle del crédito 70% de financiamiento a 5 años.

Monto Total	1.746	(Inversión y Capital de Trabajo).
Financiamiento (k)	1.222	70%
N° Cuotas (n)	60	
Valor cuota	34,02	
Interes anual	24,84%	Tasa interes publicada Banco Estado (credito de consumo)
Int. Mensual (i)	1,87%	

Resumen del financiamiento

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	259	222	176	118	45
Amortización	149	186	233	291	363

Anexo N° 4: Tabla de desarrollo del crédito a 5 años.

Cuota	Valor Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				1.222
1	34,02	22,80	11,22	1.211
2	34,02	22,59	11,43	1.199
3	34,02	22,38	11,64	1.188
4	34,02	22,16	11,86	1.176
5	34,02	21,94	12,08	1.164
6	34,02	21,72	12,31	1.151
7	34,02	21,49	12,54	1.139
8	34,02	21,25	12,77	1.126
9	34,02	21,01	13,01	1.113
10	34,02	20,77	13,25	1.100
11	34,02	20,52	13,50	1.086
12	34,02	20,27	13,75	1.073
13	34,02	20,02	14,01	1.059
14	34,02	19,75	14,27	1.044
15	34,02	19,49	14,54	1.030
16	34,02	19,22	14,81	1.015
17	34,02	18,94	15,08	1.000
18	34,02	18,66	15,36	985
19	34,02	18,37	15,65	969
20	34,02	18,08	15,94	953
21	34,02	17,78	16,24	937
22	34,02	17,48	16,54	920
23	34,02	17,17	16,85	903
24	34,02	16,86	17,17	886
25	34,02	16,54	17,49	869
26	34,02	16,21	17,81	851
27	34,02	15,88	18,15	833
28	34,02	15,54	18,48	814
29	34,02	15,19	18,83	795
30	34,02	14,84	19,18	776
31	34,02	14,48	19,54	757
32	34,02	14,12	19,90	737
33	34,02	13,75	20,27	717
34	34,02	13,37	20,65	696
35	34,02	12,99	21,04	675
36	34,02	12,59	21,43	653
37	34,02	12,19	21,83	632
38	34,02	11,79	22,24	609
39	34,02	11,37	22,65	587
40	34,02	10,95	23,08	564
41	34,02	10,52	23,51	540
42	34,02	10,08	23,95	516
43	34,02	9,63	24,39	492
44	34,02	9,18	24,85	467
45	34,02	8,71	25,31	442
46	34,02	8,24	25,78	416
47	34,02	7,76	26,26	390
48	34,02	7,27	26,75	363
49	34,02	6,77	27,25	336
50	34,02	6,26	27,76	308
51	34,02	5,74	28,28	279
52	34,02	5,22	28,81	251
53	34,02	4,68	29,35	221
54	34,02	4,13	29,89	191
55	34,02	3,57	30,45	161
56	34,02	3,00	31,02	130
57	34,02	2,43	31,60	98
58	34,02	1,84	32,19	66
59	34,02	1,24	32,79	33
60	34,02	0,62	33,40	-

Anexo N° 5: Extracto Norma Nch2960 Clasificación Hostales y Residenciales⁵.

4.2 Servicios generales

Los hostales y residenciales deben tener implementados como mínimo, los siguientes servicios generales según la categoría que corresponda, considerando que la prestación de un servicio mayor al servicio especificado, permite dar por cumplido el requisito siempre que sea del mismo tipo:

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
4.2.1 Servicios generales		
Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del establecimiento	No aplica	No aplica
Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del establecimiento	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del establecimiento	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del establecimiento
Acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24 °C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C	Acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24 °C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C	Calefacción en los lugares de uso común, cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C
Servicio telefónico (interno, nacional e internacional), de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica el establecimiento	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional), de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica el establecimiento	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional), de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica el establecimiento
Servicio de luces de emergencia con encendido automático en todos los recintos de uso común	Servicio de luces de emergencia en todos los recintos de uso común	Servicio de luces de emergencia en todos los recintos de uso común
Servicio de televisión en algún lugar de uso común, de acuerdo a disponibilidad de servicio en la zona donde se ubica el establecimiento. Este requisito no se aplica cuando el establecimiento explícitamente informa que su política es no contar con este servicio	Servicio de televisión en algún recinto de uso común, de acuerdo a disponibilidad de servicio en la zona donde se ubica el establecimiento. Este requisito no se aplica cuando el establecimiento explícitamente informa que su política es no contar con este servicio	Servicio de televisión en algún recinto de uso común, de acuerdo a disponibilidad de servicio en la zona donde se ubica el establecimiento. Este requisito no se aplica cuando el establecimiento explícitamente informa que su política es no contar con este servicio

⁵ Norma Chilena Oficial (2006) *Nch2960 Alojamiento turístico – Hostales y residenciales - Requisitos para su clasificación*. Recuperado de <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/Hostales-y-Residenciales-NCh02960-Of2006.pdf>

(continuación)

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
Servicio de Internet en algún lugar de uso común, de acuerdo a disponibilidad de servicio en la zona donde se ubica el establecimiento	No aplica	No aplica
Servicio de baños generales, diferenciados por género, cercanos a la recepción	Servicio de baños generales, diferenciados por género, cercanos a la recepción	Servicio de baños generales diferenciados por género
Servicio médico concertado	No aplica	No aplica
Servicio de lavandería propio o concertado	Servicio de lavandería propio o concertado	No aplica
Cuando en forma independiente de los servicios propios del establecimiento, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del establecimiento	Cuando en forma independiente de los servicios propios del establecimiento, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del establecimiento	Cuando en forma independiente de los servicios propios del establecimiento, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del establecimiento
4.2.2 Servicios de atención		
Servicio de recepción permanente en español y en un segundo idioma, cuando se informe de esta facilidad	Servicio de recepción con atención de 16 h	Servicio de recepción con atención de 12 h
Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A
Servicio de custodia de equipaje permanente	Servicio de custodia de equipaje con atención de 16 h	Servicio de custodia de equipaje con atención de 12 h
4.2.3 Servicios en las habitaciones		
Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en las habitaciones, en la recepción o en otro lugar predeterminado	Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en las habitaciones, en la recepción o en otro lugar predeterminado	No aplica

(continúa)

(conclusión)

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
Acondicionamiento térmico en cada habitación, con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24 °C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C	Acondicionamiento térmico en cada habitación, con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24 °C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C	Calefacción en cada habitación cuando la temperatura interior sea menor a 18 °C
Baños privados para al menos el 50% de las habitaciones, pudiendo el resto ser baños compartidos o comunes, con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baños privados para al menos el 25% de las habitaciones, pudiendo el resto ser baños compartidos o comunes, con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baños privados o compartidos o comunes, con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día
Servicio de despertar	Servicio de despertar	No aplica
4.2.4 Servicios de alimentos y bebidas		
Servicio de desayuno que incluya: pan, mantequilla, mermelada, jugo o néctar de fruta y una bebida caliente (té, café, leche)	Servicio de desayuno que incluya: pan, mantequilla, mermelada, refresco y una bebida caliente (té, café, leche)	Servicio de desayuno que incluya: pan, mantequilla, mermelada, refresco y una bebida caliente (té, café, leche)
Servicio de cafetería por 12 h	No aplica	No aplica
Servicio de almuerzo y cena, cuando el establecimiento use la designación de residencial	Servicio de almuerzo o cena, cuando el establecimiento use la designación de residencial	Servicio de almuerzo o cena, cuando el establecimiento use la designación de residencial

4.3 Requisitos de arquitectura

El hostel o residencial debe contar con los requisitos mínimos de arquitectura siguientes, según corresponda:

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
Estacionamiento para al menos dos vehículos dentro o fuera del recinto del establecimiento	No aplica	No aplica
Recinto de acceso y recepción que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad total de habitaciones del establecimiento ¹⁾	Recinto de acceso y recepción que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad total de habitaciones del establecimiento ¹⁾	Recinto de acceso y recepción, la que puede estar incorporada al área de estar
Recinto para guardar equipaje en custodia	Recinto para guardar equipaje en custodia	Recinto para guardar equipaje en custodia
Baños generales diferenciados por género, cercanos a la recepción	Baños generales diferenciados por género, cercanos a la recepción	Baños generales diferenciados por género
Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 15% de la capacidad de total de habitaciones del establecimiento ¹⁾	Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 10% de la capacidad de total de habitaciones del establecimiento ¹⁾	Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad de total de habitaciones del establecimiento ¹⁾
Comedor que permita la atención simultánea del 25% de la capacidad de huéspedes del establecimiento	Comedor que permita la atención simultánea del 20% de la capacidad de huéspedes del establecimiento	Comedor que permita la atención simultánea del 20% de la capacidad de huéspedes del establecimiento

(continúa)

(conclusion)

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
<p>Habitaciones individuales:</p> <p>10 m² incluido baño privado</p> <p>8,5 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones dobles:</p> <p>14 m² incluido baño privado</p> <p>12 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones triples (si las hubiera):</p> <p>16 m² con baño privado</p> <p>14 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones cuádruples (si las hubiera):</p> <p>18 m² con baño privado</p> <p>16 m² sin baño privado</p>	<p>Habitaciones individuales:</p> <p>9,5 m² incluido baño privado</p> <p>8 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones dobles:</p> <p>13 m² incluido baño privado</p> <p>10,5 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones triples (si las hubiera):</p> <p>14 m² con baño privado</p> <p>12 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones cuádruples (si las hubiera):</p> <p>14 m² sin baño privado</p> <p>Se puede agregar una cama adicional en las habitaciones cuádruples, debiendo incrementar su superficie en 4 m²</p>	<p>Habitaciones individuales:</p> <p>7 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones dobles:</p> <p>9 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones triples (si las hubiera):</p> <p>11 m² sin baño privado</p> <p>Habitaciones cuádruples (si las hubiera):</p> <p>13 m² sin baño privado</p> <p>Se pueden agregar hasta dos camas adicionales en las habitaciones cuádruples, debiendo incrementar su superficie en 3,5 m² por cada cama</p> <p>Al menos el 25% de las habitaciones debe ser individual o doble</p>
Baños privados para el 50% de las habitaciones y baños compartidos o comunes para el resto de ellas, debiendo existir al menos uno en cada piso que existan habitaciones; en el caso de baños comunes debe haber un baño completo por cada tres habitaciones	Baños privados para el 25% de las habitaciones y baños compartidos o comunes para el resto de ellas; en el caso de baños comunes debe haber un baño completo por cada tres habitaciones	Baños privados, compartidos o comunes para todas las habitaciones; en el caso de baños comunes debe haber un baño completo por cada tres habitaciones
1) Para el cálculo de la superficie se debe considerar 1 m ² por habitación.		

4.4 Requisitos de equipamiento, mobiliario y suministros

Los hostales y residenciales deben contar como mínimo con los siguientes requisitos de equipamiento, mobiliario y suministros, según corresponda:

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
4.4.1 Habitaciones, según capacidad		
Cama(s) de una plaza o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza, matrimonial o cama(s) litera, según corresponda
Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama
Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación
Velador o mesa de noche por cada dos huéspedes, a excepción de las habitaciones con cama matrimonial, las que deben tener dos veladores o mesas de noche	Velador o mesa de noche	Velador o mesa de noche
Una silla por habitación	Una silla por habitación	Una silla por habitación
Closet o ropero	Closet o ropero	Closet o ropero
Portamaletas	No aplica	No aplica
Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
Luz de velador o cabecera por huésped	Luz de velador o cabecera	Luz de velador o cabecera
Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje

(continúa)

(conclusión)

Hostales y residenciales Turista Superior	Hostales y residenciales Turista	Hostales y residenciales Básico
Televisor a color a solicitud del huésped con una dotación para al menos el 50% de las habitaciones	Televisor a color a solicitud del huésped con una dotación para al menos el 25% de las habitaciones	No aplica
Papelero	Papelero	Papelero
Persianas o cortinas	Persianas o cortinas	Persianas o cortinas
4.4.2 Baños de habitaciones		
Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha
Espejo medio cuerpo sobre el lavamanos	Espejo sobre el lavamanos	Espejo sobre el lavamanos
Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo
Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje
Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha y lavamanos	Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha	Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha
Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha
Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos
Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de ducha, los cuales deben ser cambiados al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped, el cual debe ser cambiado al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Una toalla de baño por huésped, la cual debe ser cambiada al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación
Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y un vaso por huésped	Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y un vaso por huésped	Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y un vaso por huésped
Papelero	Papelero	Papelero
Secador de pelo a solicitud del huésped	Secador de pelo a solicitud del huésped	Secador de pelo a solicitud del huésped

